



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# ÄLYLAITEKOULUTUKSEN TUOTTEISTAMINEN

Kohderyhmänä ikääntyneet

Ella-Juulia Ora

Reetta Koivula

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2017  
Liiketalous  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

ORA ELLA-JUULIA & KOIVULA REETTA:  
Älylaitekoulutuksen tuotteistaminen  
Kohderyhmänä ikääntyneet

Opinnäytetyö 100 sivua, joista liitteitä 32 sivua  
Joulukuu 2017

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli älylaitekoulutuksen prototypointi, testaaminen sekä tuotteistaminen. Idea älylaitekoulutuksen tuotteistamisesta tuli, kun Tampereen Kauppaseuran pitkäaikainen jäsen kertoi palvelulle olevan tarvetta. Koulutus prototypoitiin Kauppaseurassa keväällä 2017 ja siihen osallistui kaksikymmentä ikääntynyttä oppijaa.

Älylaitekoulutus tuotteistettiin käyttämällä palvelumuotoilun menetelmiä. Palvelumuotoilussa on tärkeää asiakaslähtöisyys, jota toteutettiin tekemällä Kauppaseuralla määrällinen asiakaskysely, jolla selvitettiin mitä asioita seuran jäsenet halusivat oppia. Kurssin osallistujat pääsivät vaikuttamaan kurssin sisältöön myös sen aikana. Toinen palvelumuotoilun kulmakivistä on yhteiskehittäminen, jota toteutettiin koulutuksen suunnitteluvaiheessa Kauppaseuran toiminnanjohtajan kanssa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli älylaitekoulutuksen kokonaisvaltainen kehittäminen. Tarve älylaitekoulutuksen kehittämiseen heräsi ikääntyneiden kokemista vaikeuksista digitalisoituvassa yhteiskunnassa. Prototyyppiä parannettiin vastaamaan paremmin koulutajien tavoitteita sekä oppijoiden päämääriä. Parannuksen kohteet ilmenivät koulutuksen prototyypin arvioinnin yhteydessä. Arviointia tehtiin käyttämällä motorola-arviointia, oppijoiden tekemää lopputenttiä, kurssin läsnäololistaa sekä palautekyselyä. Arvioinnin perusteella kehitettiin ratkaisuja ja uusia toimintatapoja koskien ajankäyttöä, kurssin ajoitusta levottomuutta, tasoeroja, keskenjättämistä sekä palautteenantoa. Koulutuksen kehityskohteiden keskiössä oli asiakkaan kokemus.

Älylaitekoulutuksesta tuotteistettiin myytäväksi valmis koulutuspaketti. Myynnin helpottamiseksi suunniteltiin markkinointitoimenpiteitä sekä -materiaalia sekä kartoitettiin kilpailua. Markkinoinnissa välittyy älylaitekoulutuksen arvolupaus, joka kirkastettiin käyttämällä asiakasprofiilin luomiseen tarkoitettua työkalua. Lisäksi selkeytettiin koulutuksen asiakasryhmää sekä palvelun liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. Koulutuksen tuottamista kuvaamaan tehtiin palvelun Blueprint ja palvelupolku, joista ilmenevät palveluun osallistuvien tahojen toiminnot ja arvon muodostuminen.

---

Asiasanat: palvelumuotoilu, asiakaslähtöisyys, älylaitekoulutus, ikääntyneet

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship and Team Leadership

ORA ELLA-JUULIA & KOIVULA REETTA:  
Design of Smart Device Training  
The Elderly as a Target Group

Bachelor's thesis 100 pages, appendices 32 pages  
December 2017

---

The purpose of this thesis was to prototype and test smart device training. The process started when the need for the service within Tampereen Kauppaseura came to our knowledge by a long-time member of the club. The club has more than 1000 members, in the average age of 59 years. Smart device training was prototyped within Tampereen Kauppaseura during the spring 2017 when 20 elderly men took part in this training.

Smart device training was productized by using the methods of service design. Customer oriented approach is crucial when designing services, and this was realized by carrying out a customer survey among the members. The survey provided information on the topics the members wanted to learn and the tasks they needed help with. During the training, the learners' needs and desires were also studied, to get valuable information for developing the training further. Another important matter in service design is co-creation, which was done by including the executive director of the club in the design process of the training.

The goal of this thesis was comprehensive development of the service. The need for the comprehensive development appeared as the effects of digitalization are causing the elderly more and more difficulties in their everyday life. The prototype was improved based on thorough evaluation. The evaluation was done through the Motorola method, by using the received data from the learners' final exam, the attendance list and the feedback questionnaire. Based on the evaluation, changes were made in the ways of acting, concerning time management, occasional restlessness, dropping out, and giving and receiving feedback. The major modification can be seen in the learners' experience and the process during the training.

The smart device training was productized so that it is easy-to-sell. To ease the sale of the training, many marketing measures and materials were created by the authors. The competition and other operators in the field were also investigated. The authors of this thesis want to promote the value that is delivered to the customer through the service. The value proposition, target group, commercial potential and the big picture of the service were clarified by using many visual tools during this process.

---

Key words: service design, customer orientation, smart device training, the elderly

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tarkoitus, tavoite ja tausta.....	6
1.2	Työn rakenne .....	7
2	KOHDERYHMÄNÄ IKÄÄNTYNEET .....	8
2.1	Ikääntyneen oppiminen.....	8
2.2	Kouluttaminen .....	10
3	PALVELUMUOTOILUN PROSESSI JA TYÖKALUT .....	14
3.1	Palvelumuotoilun määritelmä .....	14
3.2	Palvelun määritelmä .....	16
3.3	Asiakkaan ja kilpailutilanteen ymmärrys .....	17
3.4	Palvelun ideoiminen työkaluja hyödyntäen.....	21
3.5	Prototyypointi ja arviointi .....	26
4	KONSEPTOIMINEN JA PALVELUPAKETIN SUUNNITTELU .....	31
4.1	Konsepti ja palvelumalli .....	31
4.2	Palvelupolku .....	32
4.3	Palvelun Blueprint .....	33
4.4	Palvelun hinnoittelu .....	35
4.5	Markkinointi ja viestintä.....	37
5	ÄLYLAITEKOULUTUKSEN PROTOTYYPPI .....	41
5.1	Kartoitus ja ymmärrys .....	41
5.2	Prototyypin hinnoittelu .....	43
5.3	Älylaitekoulutuksen ideointi.....	43
5.4	Prototyypin mallinnus ja arviointi .....	44
6	KEHITETTY PALVELU.....	50
6.1	Älylaitekoulutuksen asiakas ja kilpailijat .....	50
6.2	Koulutuksen kehityskohdat.....	52
6.3	Sidosryhmät mukaan kehitykseen .....	55
6.4	Konseptointi ja palvelumalli .....	57
6.5	Koulutuspaketin hinnoittelu ja markkinointi .....	58
7	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	62
7.1	Kehitetyn palvelun arviointi ja tulokset.....	62
7.2	Opinnäytetyön prosessin ja tekijöiden yhteistyön arviointi.....	63
	LÄHTEET.....	65
	LIITTEET .....	69
	Liite 1. Älylaitekoulutuskysely .....	69
	Liite 3. Mind map pilvipalvelut-kurssikerran suunnittelusta .....	73
	Liite 4. Prototyypin kurssikuvaus .....	74

Liite 5. Ilmoittautumislomake älylaitekoulutukseen.....	75
Liite 6. Prototyypin tuntisuunnitelmat .....	76
Liite 7. Kouluttajien täyttämät motorolat.....	81
Liite 8. Prototyypin palautekyselyn tulokset.....	87
Liite 9. Kauppaseuran älylaitekoulutuksen läsnäololista.....	88
Liite 10. Value Proposition Canvas .....	89
Liite 11. Business Model Canvas.....	90
Liite 12. Kilpailuanalyysi.....	91
Liite 13. Mind map kehityskohteiden ideoinnista.....	92
Liite 14. Flyer.....	93
Liite 15. Kehitetyn koulutuksen kurssikuvaus .....	94
Liite 16. Kehitetty palautelomake .....	95
Liite 17. Prototyypin palvelupolku .....	98
Liite 18. Kehitetty palvelupolku .....	99
Liite 19. Kehitetyn palvelun Blueprint .....	100

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tarkoitus, tavoite ja tausta

Opinnäytetyön tarkoituksena on älylaitekoulutuksen prototypointi, testaaminen sekä tuotteistaminen. Tuotteistettu palvelu on helposti myytävä, selkeästi kuvattu, tasalaatuinen, toistettavissa sekä kehitettävissä oleva. Vain tuotteistamiskelpoisia palveluita kannattaa lähteä kehittämään. Sellainen palvelu on yrityksen strategian mukainen ja ainakin potentiaalisesti taloudellisesti kannattava ja sen tuotteistamiseen ja toteuttamiseen löytyy tietotaitoa. Lisäksi palvelussa on toistuvia elementtejä ja sille on olemassa toistuva tarve. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 8–9).

Työn toimeksiantajana toimii osuuskunta Eventa Creative, jonka jäseniä opinnäytetyön tekijät ovat. Tarve älylaitekoulutuksen tuotteistamiseen lähti siitä, että Tampereen Kauppaseuran pitkäaikainen jäsen kertoi tämän tyyppisellä palvelulla olevan kysyntää. Ensimmäinen tapaaminen Kauppaseuran toiminnanjohtajan kanssa johti siihen, että idea koulutuksesta oli syntynyt ja siitä tehtiin kysely seuran jäsenille. Kyselyssä selvisi koulutuksen tarve, sekä ne aihealueet, joita kurssisuunnitelmaan sisällytettiin. Ketterä tuotteistusprosessi mahdollisti sen, että palvelu voitiin myydä ensin ja kehittää vasta sitten (Parantainen 2007, 33).

Opinnäytetyön tavoitteena on älylaitekoulutuksen kokonaisvaltainen kehittäminen. Opinnäytetyön tekijät näkivät älylaitekoulutuksen liiketoiminnallisen potentiaalin perustuen liiketalouden koulutukseensa sekä useisiin lehtiartikkeleihin. Blogikirjoituksessaan Lotta Isotalo (2016) kertoo monia lähteitä käyttäen digitalisaation aiheuttamista ongelmista ikääntyneille. Kun pankin palvelupisteitä suljetaan, joutuvat ikääntyneet pahimmillaan kulkemaan taksilla lähimpään konttoriin hoitamaan pankkiasioitaan. Tämä ohjaa palvelua nettiin. Helsingin yliopiston kulttuuriantropologi Tiina Suopajarvi kertoo ikääntyneiden digitalisaatioon liittyvistä peloista, joista merkittävin on itsenäisyyden menettämisen pelko. Ikääntyneet tahtovat asua kotona mahdollisimman pitkään, mutta vaikeat palvelut heikentävät heidän kokemustaan toimia aktiivisesti ja itsenäisesti. Nettiin meno saattaa estyä, jos ikääntynyt ei koe hallitsevansa laitteen käyttöä. (Ylinen 2017).

Älylaitekoulutus toteutettiin Tampereen Kauppaseuralla keväällä 2017. Kauppaseura on perustettu vuonna 1886 edistämään vuoropuhelua sekä jäsentensä kesken, että ympäröivässä yhteiskunnassa. Nykyään seura on monipuolisesti mukana liike-elämässä ja yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa ja sillä on jäseniä yli 1000. Jäsenet ovat menestyneitä miehiä, ja seuran jäsenten keski-ikä on 59 vuotta. Kauppaseura toimii jäsenten kokoontumispaikkana, ja heillä on myös mahdollisuus harrastaa esimerkiksi kärkeä, biljardia, golfia ja shakkia. (Tampereen Kauppaseura 2017).

## 1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, joka toimii johdatteluna ja perusteena koulutuksen tuotteistamisessa tehdyille ratkaisuille. Teoriaosuus alkaa ikääntyneiden oppimisen sekä kouluttamiseen liittyvien asioiden tarkastelulla. Kansallisen ikäohjelman mukaan yli 45-vuotiaat nähdään ikääntyvinä ja yli 55-vuotiaat ikääntyneinä (Sallila 2001, 11).

Teoriaosuus jatkuu tuotteistamiseen käytetyn palvelumuotoilun prosessin vaiheiden kuvauksella. Palvelumuotoilu määritellään monitieteelliseksi ajattelu- ja lähestymistavaksi, joka tarjoaa arvoa, ja siinä otetaan huomioon asiakkaiden tarpeiden ja odotusten lisäksi palveluntarjoajan liiketoiminnalliset tavoitteet (Stickdorn & Schneider 2010, 12; Tuulaniemi 2011, 58.) Tässä opinnäytetyössä asiakkaalla tarkoitetaan koulutukseen osallistuvaa oppijaa. Teoriaosuuden lopussa keskitytään palvelun hinnoitteluun ja markkinointiin.

Opinnäytetyön viides ja kuudes luku keskittyvät tuotteistamisen ja tuotekehityksen prosesseihin ja tulosten kuvaamiseen. Viidennessä luvussa esitellään älylaitekoulutuksen prototyypin suunnittelu-, mallinnus- ja arviointivaihe. Kuudennessa luvussa tarkastellaan kehitetyn palvelun kirkastettua kohderyhmää, prototyyppivaiheessa ilmenneiden kehityskohtien ratkaisuja, konseptointia, hinnoittelua ja markkinointia. Seitsemännessä luvussa pohditaan koko opinnäytetyön prosessin kulkua ja onnistuneisuutta sekä arvioidaan kehitettyä palvelua.

## 2 KOHDERYHMÄNÄ IKÄÄNTYNEET

### 2.1 Ikääntyneen oppiminen

Oppiminen on ikään katsomatta ymmärtämistä, asioiden näkemistä uudelta kantilta, ja se saattaa johtaa henkilökohtaiseen muutokseen (Boulton-Lewis 2010, 214, Marton 1988 mukaan). Oppimisprosessi vaatii onnistuakseen riittävää tiedon käsittelyn taitoa: erityisesti havaintokykyä, lyhytaikaista, eli työmuistia sekä pitkäaikaista muistia (Boulton-Lewis 2010, 214, Wolf 2009 mukaan). Boulton-Lewis (2010, 217) korostaa, että vaikka ikääntyneet ovat hitaampia ja tehottomampia prosessoimaan tietoa, antamalla heille aikaa ja motivaatiota, he pääsevät samoihin tuloksiin kuin nuoremmat oppijat (Boulton-Lewis 1997, 19).

Tanja Hellsten (2012, 1) teki pro gradu -tutkielmaansa varten laadullisen tutkimuksen, jossa käytettiin aineiston keräämiseen kirjoitelmia ja haastatteluja. Tutkimukseen osallistuneet olivat suomalaisten ikääntyvien yliopiston tai Kouvolan kansalaisopiston opiskelijoita. Heitä oli yhteensä 14, joista 11 oli naisia ja 3 miehiä. Vanhimmat olivat yli 80 ja nuorimmat 60–70-vuotiaita. Tutkimukseen osallistuneita voidaan siis sanoa ikääntyneiksi. Kun tarkastellaan ikääntymisen ja oppimisen yhteyttä, tutkimuksessa tuli vahvasti ilmi, että oppiminen on ikääntymisen myötä hidastunut ja muistaminen vaikeutunut. Eräs tutkittava kertoi, että kieltä opiskeltaessa sanoja täytyy toden teolla pönttää, että ne jäävät mieleen. Toinen tutkittava kuitenkin kertoi, että sellaiset asiat, jotka ovat syy-seuraussuhteessa toisiinsa, ovat helppoja muistaa. Muistamista helpottaa myös asioiden työstiminen esimerkiksi esseiden kautta, kertoi eräs haastateltava. Vaikka muisti vanhenemisen myötä heikkenisikin, tutkittavat näkivät opiskelun olevan erinomainen keino muistin kehittämiseen ja sen heikkenemisen estämiseen. (Hellsten 2012, 41–42.)

Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa teetettiin vuonna 1991 postikysely, johon vastasi yhteensä 2479 65–85-vuotiaasta eläkeläistä. Heiltä kysyttiin opiskeluun liittyviä asioita, ja tutkimuksesta pystyttiin muodostamaan neljä suuntausta (KUVIO 1), jotka selittävät ikääntyneiden syitä opiskeluun osallistumiseen. (Pitkänen 2001, 184, 192; Svensson, Pitkänen, Ingebretsen, Scheel & Ruth 1998, 19, 118 mukaan.)



Ensimmäinen ulottuvuus, toimintakyvyn ja vireyden ylläpitäminen, tarkoittaa sekä fyysistä että psyykkisen toimintakyvyn säilyttämistä ja miellyttävää ajankulkua. Ensimmäinen suuntaus on tyypillinen 71–75 -vuotiailla naisilla. Toinen ulottuvuus, opinnollisten tavoitteiden saavuttaminen, on yleisin nuorten ja terveimpien eläkeläisten keskuudessa. Tämä ulottuvuus kuvaa esimerkiksi kielitaidon ja yleissivistyksen kohentamista ja kiinnostusta itse opiskelua kohtaan. (Pitkänen 2001, 192, Svensson ym. 1998, 57–58 mukaan.)

Kolmannen suuntauksen, sosiaalisten taitojen parantaminen, paino on esimerkiksi taitojen kartuttamisessa lähimmäisten auttamista varten, vuorovaikutustaitojen parantamisessa ja ongelmanratkaisutaitojen kehittämisessä. Tämän suuntauksen valitsivat nuoremmat eläkeläisnaiset ja he, joilla oman arvion mukaan on hyvä fyysinen ja psyykkinen toimintakyky. Neljäs ulottuvuus, viihdyttävä yhdessäolo, tarkoittaa sosiaalista yhdessäoloa sekä rentoutumista, kun tapaa ystäviä ja tuttuja ja pääsee irtautumaan arkihuolist. Tämä suuntaus on tavallinen naisilla, yksinasuvilla, eronneilla ja leskillä. (Pitkänen 2001, 193, Svensson ym. 1998, 59 mukaan.)



KUVIO 1 Ikääntyneiden osallistumissyiden perusulottuvuudet (mukaillen Pitkänen 2001, 184, 192)

Sosiaalinen yhdessäolo nousi vahvasti esille myös Hellstenin (2012) laadullisessa tutkimuksessa. Viihtymisen lisäksi opiskeluryhmä tuki oppimista ja toimi kannusteena oppimiselle ja siitä saatiin oppimisen iloa. Ryhmän oikea taso on merkittävässä roolissa edellä mainittujen asioiden saavuttamiseksi. Jos ryhmän taso on liian vaikea, opiskelijaa voi ahdistaa, joka taas estää oppimista. Jos taso on liian helppo, opiskelija saattaa ikävystyä ja opiskelu tuntuu tylsältä. (Hellsten 2012, 53–54)

Tutkimukseen osallistunut nainen kertoi saavansa ryhmästä vertaistukea, kun huomaa, että muutkin painivat samojen asioiden oppimisen kanssa. Ryhmässä koettu yhteisöllisyys ja yhteiset keskustelut toivat esille myös sellaisia asioita, joita ei itse olisi tullut ajatelleeksi. Monet tutkittavat kertoivat myös luoneensa opiskeluryhmissä todellisia ystävyysuhteita. (Hellsten 2012, 54–55.)

Ikäihmisillä on tarve ja halu oppia: he tahtovat pysyä kiinnostuneina ja nauttia elämästä ja yleensä heillä on oppimiselle aikaa (Boulton-Lewis 2010, 214). Mitä tulee ikääntyneiden opiskelijoiden asenteeseen, Hellstenin (2012, 45) tutkimuksessa esille nousi rentous. Opintoja ei oteta turhan vakavasti, ja ne voidaan valita vapaasti, omien vahvuuksien ja mielenkiinnon mukaan. Vanhemmalla iällä oppimiseen voi liittää monia etuja. Ensimmäiseksi mainittakoon, että merkityksellisiin aktiviteetteihin osallistuminen johtaa hyvään terveyteen, tyytyväisyyteen elämässä sekä pitkäikäisyyteen ja se laskee fyysisten ja henkisten sairauksien kuluja (Boulton-Lewis 2010, 215, Butler 2002 mukaan). Neurologinen tutkimus on osoittanut, että oppiminen tehostaa älyllistä kykyä, auttaa ylläpitämään mentaalisia toimintoja sekä auttaa heikentyneen muistin paranemisessa (Boulton-Lewis 2010, 215, Withnall 2000 ja Kotulak 1997 mukaan).

## 2.2 Kouluttaminen

Kouluttamista voidaan ajatella esiintymisenä, joten siihen pätee monet samat lainalaisuudet. Kouluttajan tehtävä on Kupiaan (2007, 22) mukaan kuitenkin olla “...pikemminkin näytelmän ohjaaja, jonka tehtävä on saada tilaisuuden todelliset päähenkilöt eli oppijat mukaan näytelmään ja antamaan parastaan”.

Kouluttaja on oman alansa asiantuntija. Asiantuntija tunnistaa oman ammattitaitonsa rajat, ja hyväksyy, että hän ei voi eikä hänen tarvitse tietää kaikesta kaikkea (Kupias 2007,

12). Asiantuntijuus näkyy myös siinä, että kouluttaja on valmis muutamaa suunnitelmaa huomatessaan, että koulutettavat tarvitsevatkin jotain ihan muuta tai enemmän aikaa asioiden käsittelyyn. Jos kouluttaja ei osaa kääntyvyyttä, on vaarana, että koulutus on osallistujilleen hyödytön. (Kortesuo 2010, 24–25.)

Hyvän kouluttajan perusta on läsnäolo. Parhaiten läsnäolo ilmenee, kun asetutaan vuorovaikutukseen oppijoiden kanssa eli otetaan heihin kontaktia. Kahdenvälisen vuorovaikutuksen avaa osallistujien kätteleminen koulutuksen aluksi. Kouluttajan läsnäolo välittyy oppijoille sanallisen ja sanattoman viestinnän välityksellä. Katsekontaktin avulla kouluttaja vahvistaa tasapuolista vuorovaikutusta, ja oppijoille tulee sellainen olo, että kouluttaja haluaa olla juuri heidän kanssaan vuorovaikutuksessa. Kouluttajan ajatusten koordinaattorina toimivat kehon asento, eleet ja hänen ryhtinsä. Saadakseen uskottavuutta, kouluttajan asennon on hyvä olla luonnollisen ryhdikäs ja olemuksen avoin. Kouluttajan tunnetiloista kertoo hänen äänen piirteensä: äänensävy, puheen rytmi, tauotus ja painotus. (Kupias 2007, 13, 23.)

Hyvä kouluttaja tekee oppimisryhmästä mahdollisimman pienen, sillä isommassa ryhmässä on helpompi löysäillä ja henkilökohtainen ohjaus vähenee. Mitä vähemmän osallistujia on, sitä paremmin ryhmäkoko soveltuu syventäviin harjoituksiin, aitoon oppimiseen ja omaksumiseen, keskusteluun ja kokemusten jakamiseen. Isompi ryhmä, noin 19–49 osallistujaa, soveltuu vain hengen nostattamiseen, luennointiin ja tietoisuuhiin. (Kortesuo 2010, 75–76.)

Koulutuksen tunnelmaan vaikuttaa merkittävästi pöytien ja tuolien sijoittelu tilassa. Mikäli osallistujat istuvat luokkamuodossa, rintamasuunta eteenpäin, keskustelu estyy. Keskustelua tukeva pöytäjärjestys on kahvilaryhmittely, jossa osallistujat istuvat 3–5 hengen pöytäryhmissä. Tällöin kaikki näkevät toisensa ja keskustelu on helppoa. Kahvilaryhmittelyn haittapuolena on se, että jos luennoitsija käyttää diaesitystä koulutuksen tukena, joutuvat osallistujat kääntämän päitään nähdäkseen. Riskinä on myös se, että ryhmiin kerääntyy vakioklikit, ja koulutus häiriintyy. Tämän voi estää jakamalla nimikyltit pöytiin satunnaisessa järjestyksessä. Pöydällä seisovien nimikylttien edistyneempi versio on nimilaput osallistujien rinnassa. Ne mahdollistavat sen, että kouluttaja voi puhutella osallistujia nimeltä myös tauon aikana tai kun ei istuta pöydissä. (Kortesuo 2010, 130–132.)

Kun oppimisprosessi on vasta aluillaan, täytyy koulutukseen virittäytyä, ja asiaankuuluvat esittelyt hoitaa. Perinteisin esittäytymistapa on se, että jokainen vuorollaan esittelee itsensä muille. Tämä toimii erityisesti pienissä ryhmissä, mutta isommassa porukassa tähän kuluu tarpeettoman paljon aikaa. Vastaamalla kouluttajan esittämiin kysymyksiin osallistuja tarjoaa kouluttajalle tietoa tavoitteistaan, toiveistaan ja tarpeistaan. (Kupias 2007, 41–43.)

Oppijan oppimistarpeiden ja tavoitteiden määrittelyn tueksi voidaan lisäksi suorittaa kurssin alkuun alkukoe tai -testi. Testin ensisijainen tehtävä on aktivoida oppimaan, sekä antaa kouluttajalle arvokasta tietoa oppijoista. Hyvin laadittu testi käsittelee koulutuksen ja osaamisen kannalta tärkeitä asioita ja se parantaa oppijoiden motivaatiota osoittamalla heidän osaamisensa ja puutteensa niissä. Alkukoe toimii myös vertailukohdana, kun koulutuksen jälkeen arvioidaan osaamista uudelleen. (Kupias 2007, 54–55.)

Prosessin vaiheista seuraava on aikaisemman osaamisen huomioiminen ja se voidaan suorittaa monen erilaisen metodin kautta. Yksi niistä on Kupiaan (2007) mukaan porinaryhmä. Se on lyhyt, vapaamuotoinen keskustelutuokio pareittain tai pienessä ryhmässä ja sen tarkoitus on aktivoida osallistujia. Kouluttaja määrittää keskustelun aiheen, joka voi olla esimerkiksi “Mitä tiedätte ennestään X:stä?” tai “Millaisia kokemuksia teillä on X:stä?”. Keskusteluun on hyvä varata noin viisi minuuttia, ja lopuksi keskustelut puretaan, jotta kaikki tietävät, mitä ryhmissä keskusteltiin. Jotta purku ei veny, voi kouluttaja pyytää ryhmiä mainitsemaan kaksi tärkeintä asiaa. (Kupias 2007, 49–51)

Hyvän koulutuksen piirteitä ovat myös kohdennetut ja osuvat esimerkit. Hyvä kouluttaja on etukäteen perehtynyt oppijoiden maailmaan, ja pystyy samaistumaan heidän tilanteeseensa. Kouluttaja puhuu osallistujien kanssa samaa kieltä ja pystyy käyttämään esimerkkejä heidän maailmastaan. (Kupias 2007, 15.)

Esimerkkejä ja tarinoita kerrottaessa kannattaa pitää mielessä Antiikin Kreikasta periytyvät retoriikan keinot ethos, pathos ja logos. Ethos tarkoittaa sitä, että puhujan pitää saada kuulijat vakuuttuneiksi ammattitaidostaan. Tämä onnistuu käytännössä esittelemällä itsensä ja osaamisensa koulutuksen alkuun. Pathos argumentoi vedoten tunteisiin. Koulutuksessa voi kertoa tarinan tai anekdootin. Logos vetoaa järkeen, eli koulutuksessa kannattaa näyttää myös tilastoja, numeroita ja tunnettujen auktoriteettien siteerauksia. (Meriläinen 2016, Korteso 2010, 125.)

Oppimisen tueksi on hyvä tarjota konkreettista havaintomateriaalia. Materiaali voi olla paperinen pruju, moniste tai se voi olla tarjolla verkossa. Jos materiaali tarjotaan sähköisesti, siitä kannattaa kertoa heti koulutuksen alkuun, jotta vältetään paniikinomaiselta ylös kirjoittamiselta. Paperiseen prujuun ei kannata laittaa koulutuksen sisältöä liian laajasti, sillä osallistujien aika ja huomio uppoavat muuten sen lukemiseen. Sen sijaan kannattaa tehdä lista ydinasioista ja tarjota osallistujille kynä omien muistiinpanojen lisäämistä varten. Kun tehdään havaintomateriaalia ikääntyneille, valitaan helposti luettava fontti, käytetään fonttikokona vähintään 12:a sekä vältetään täysin kapitaalein tai kursivilla kirjoitettuja osuuksia (Ruholl, 2003). Pelkistetyimmillään osallistujille voi tarjota tyhjän paperin ja kynän. (Kortesuo 2010, 147–148.)

Jotta kouluttaja voi kehittyä siinä mitä hän tekee, täytyy hänen saada työstään palautetta. Sitä saa osallistumalla valmennuksiin tai pyytämällä omilta kollegoiltaan sekä koulutukseen osallistujilta. He voivat antaa palautteen siitä, mitä he ovat oppineet tai oivaltaneet koulutuksen aikana. Palautetta saa myös tarkkailemalla omaa toimimistaan suhteessa oppijoiden oppimiseen ja oivalluksiin. (Kupias 2007, 22–23.)

### 3 PALVELUMUOTOILUN PROSESSI JA TYÖKALUT

Palvelumuotoilun prosessin pääperiaatteet ovat samat eri malleissa (KUVIO 2). Yleensä palvelumuotoiluprosessi jaetaan laajaan tiedonhankintaan, yhteisölliseen ideointiin, prototyyppien luomiseen ja nopeaan testaukseen, tulosten analysointiin ja uudelleen kehittämiseen. Vaiheita toistetaan yleensä useaan kertaan nopean aikataulun puitteissa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 74; Tuulaniemi 2011, 126.)



KUVIO 2 Palvelumuotoilun prosessi. (Tuulaniemi 2011, 128 mukaillen Ojasalo ym. 2014.)

#### 3.1 Palvelumuotoilun määritelmä

Palvelumuotoiluilla on monia määritelmiä. Stickdorn ja Schneider (2010, 12) määrittelevät palvelumuotoilun monitieteelliseksi ajattelu- ja lähestymistavaksi, joka tarjoaa arvoa yrityksille sekä muotoilijoille ja muille palveluiden piirissä työskenteleville henkilöille (Stickdorn & Schneider 2010, 12). Palvelumuotoilua käytettäessä otetaan huomioon palvelun käyttäjien tarpeet, odotukset ja palvelun tuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 58). Asiakasymmärrys ja käyttäjäystävällisyys ovat palvelumuotoilun keskeisimpiä käsitteitä (Ojasalo ym. 2014, 71–72).

Tuulaniemen (2011, 58) mukaan palvelumuotoilun avulla voidaan suunnitella tai kehittää uusia tai jo olemassa olevia palveluita. Prosessin tavoitteena on luoda selkeitä, suotuisia ja haluttavia palvelukokemuksia asiakkaille sekä palvelua tarjoavan organisaation perspektiivistä toimivia, tuottavia ja edukseen erottuvia palvelukonsepteja (Ojasalo ym. 2014, 71). Palvelumuotoilun avulla ratkaistavalle ongelmalle on tyypillistä, että laaja kokonaisuus jaetaan pienempiin osiin ja analysoidaan osa-alueita erikseen. Jotta kokonaisuus olisi helpommin hallittavissa, ongelman osa-alueita ratkotaan itsenäisesti ja

vasta lopuksi kaikkien osa-alueiden ratkaisut kerätään yhdeksi ratkaisuksi. (Tuulaniemi 2011, 58.)

Palvelumuotoilu tuo mukanaan ketteryyttä, jota yritykset tarvitsevat pysyäkseen mukana alalla tapahtuvissa muutoksissa sekä uusien innovaatioiden kehityksessä. Strategisesti ajatellen palvelumuotoilun avulla yritys voi löytää uusia mahdollisuuksia liiketoimintaan tai lisätä kilpailuetuaan markkinoilla. Palvelumuotoilun avulla asiakkaan tarpeiden ja arvojen todellinen ymmärrys nousee kehityksen lähtökohdaksi, jolloin luodaan pohja myös kilpailuedun saavuttamiselle. (Ojasalo ym. 2014, 73.) Luomalla palvelumuotoilun avulla palvelukonsepteja, eli tavaroiden ja palvelun yhdistelmiä, saadaan usein parhaiten vastattua asiakkaan tarpeisiin (Tuulaniemi 2011, 66). Selkeän kuvan saavuttaminen palvelusta nykyisen tai potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta on elintärkeää onnistuneelle palvelumuotoilulle (Stickdorn & Schneider 2010, 128).

Palvelumuotoilussa on oleellista saada asiakkaat, henkilöstö sekä muut palvelun osapuolet olemaan mukana kehittämisprosessin eri vaiheissa (Ojasalo ym. 2014, 72). Muotoiluun osallistuvat ihmiset voivat olla eri alojen ammattilaisia ja he tuovat muotoiluun erilaista osaamista (Tuulaniemi 2011, 69). Palvelumuotoiluun tulisi osallistaa yrityksen sidosryhmien edustajia ja heille annetaan usein mahdollisuus fasilitoida sekä osallistua ideoiden kehittämiseen (Stickdorn & Schneider 2010, 38). Yhteiskehittämisestä, joka on yksi palvelumuotoilun keskeisimmistä toimintatavoista, kerrotaan tarkemmin luvussa 3.4.

Olennaisena osana palveluiden toteutusta ja palvelumuotoilua ovat myös palvelun piirissä toimivat asiakaspalvelijat. Palvelukokemus muodostuu asiakkaan sekä asiakaspalvelijan yhteisestä kohtaamisesta. (Tuulaniemi 2011, 71.) Oikein toteutettu palvelumuotoilu tuottaa arvoa niin asiakkaalle kuin sitä tarjoavalle organisaatiolle. Hyvin toimiva palvelu tuottaa asiakkaalle positiivisia kokemuksia sekä onnistumisen tunteita. Tällä tavoin onnistunut palvelumuotoilu voi luoda pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita. (Palvelumuotoilu 2016.)

### 3.2 Palvelun määritelmä

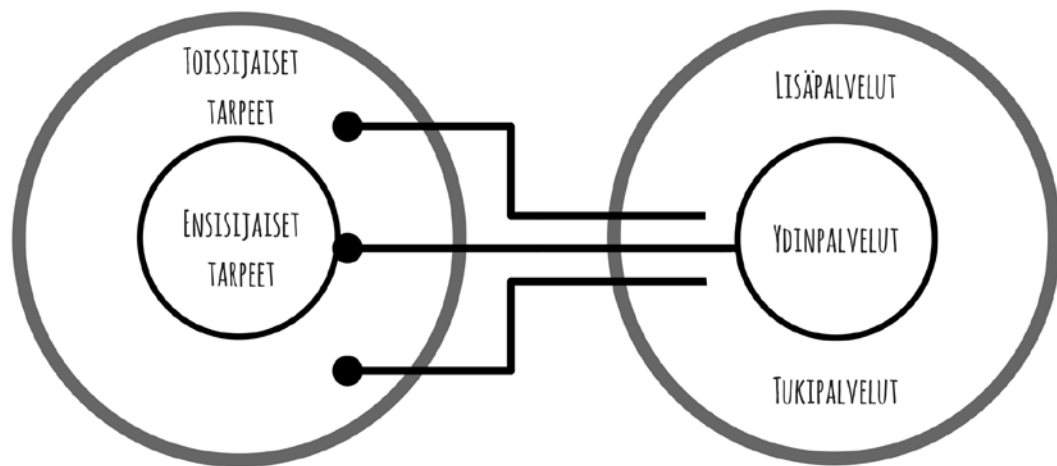
Palvelun määritelmä on hyvin moninainen ja se voidaan asiayhteydestä riippuen ymmärtää lukuisilla eri tavoilla. Sillä voidaan viitata ammatteihin, eri palvelualoihin, palveluun tuotteena tai palvelusektoriin eräänä talouden osa-alueena. (Grönroos 2000, 49; Suutari 2005, 7.) Yleensä palvelua kuitenkin kuvaillaan aineettomaksi, aikaan sidonnaiseksi toimenpiteiden sarjaksi, joka tuottaa hyötyä asiakkaalle (Kinnunen 2004, 7).

Tuulaniemen (2011, 59) mukaan palvelun monista määritelmistä nousee esiin neljä palvelun elementtiä. Palvelu ratkaisee jonkin ongelman, joka asiakkaalla on ollut ennen palvelun vastaanottamista. Se on prosessi, joka koetaan kaikilla aisteilla. Palvelua kuluttaessa sen omistajuus ei vaihdu ja merkittävä osassa on ihmisten, yleensä asiakkaan ja palvelun tuottajan, välinen vuorovaikutus. (Tuulaniemi 2011, 59.)

Aineettomiin ja abstrakteihin palveluihin liittyy usein jokin fyysinen hyödyke, jota ilman palvelua ei voisi toteuttaa. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palvelusta saatu hyöty menetetään niin palvelun tarjoajan kuin asiakkaankin näkökulmasta, mikäli sitä ei käytetä tarkoin määrättyssä hetkessä ja paikassa. Koska palvelua ei voi varastoida, tulee palvelun tarjoajan pyrkiä saamaan palvelun tarjonta ja kysyntä vastaamaan mahdollisimman hyvin toisiaan. (Koivisto 2007, 30.)

Palvelun osista muodostuvaa kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi. Kauppatieteiden tohtori Ritva Kinnusen (2004, 10) määritelmän mukaan palvelupaketti (KUVIO 3) muodostuu ydinpalvelusta, palvelun ominaisuudesta, joka vastaa asiakkaan ensisijaiseen tarpeeseen sekä lisä- ja tukipalveluista, jotka vastaavat asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin. Lisäpalvelut vaikuttavat ydinpalvelun rinnalla ja ne yhdessä tuottavat asiakkaalle hyötyä. Tukipalvelut taas lisäävät palvelun käyttämisen miellyttävyyttä. (Kinnunen 2004, 10.)





KUVIO 3 Palvelupaketin muodostuminen eli palvelun osat ja niiden vastaaminen asiakkaan tarpeisiin (Kinnunen 2004, 10).

### 3.3 Asiakkaan ja kilpailutilanteen ymmärrys

Tuomisen, Järvisen, Lehtosen, Valtasen ja Martinsuon (2015) mukaan sekä uuden, että olemassa olevan palvelun tuotteistamisessa on tärkeä kartoittaa nykytilanne: keräämällä ja analysoimalla tietoa saadaan materiaalia seuraavien työvaiheiden työskentelylle. Kerättävä tieto valikoidaan niin, että se on merkityksellistä juuri tiettyä palvelua tuotteistessa. (Tuominen ym. 2015, 12.)

Moritzin (2005) määritelmän mukaan **asiakasymmärrys** on asiakkaan tietoisten ja tiedostamattomien tarpeiden selittämistä ja niistä oppimista (Hämäläinen ym. 2011, 61 mukaan). Tarpeiden selvittämiseen voidaan käyttää karkeasti jaoteltuna kolmen tyyppiä tutkimusmenetelmiä: perinteiset menetelmät, mukaillut menetelmät sekä innovatiiviset menetelmät. (Hämäläinen ym. 2011, 63–64.)

Perinteisin menetelmin kerätyt aineistot ovat tyypillisesti määrällisiä ja mitattavia. Aineisto kerätään mm. tekemällä markkina- tai kohderyhmätutkimusta tai kyselyitä. Aineisto on helppo kerätä, analysoida ja visualisoida (Hämäläinen ym. 2011, 63). Valitettavasti data ei kerro kuitenkaan syytä siihen, miksi asiakas toimii niin kuin toimii, jolloin muut menetelmät, esimerkiksi tarkkailu, ovat tarpeen (Sepell 2017).

Mukaillut menetelmät ovat pitkälti etnografisia. Näitä menetelmiä käyttämällä saadaan syvä ja tarkka ymmärrys pienen otoksen elämästä ja niistä olosuhteista, joissa palvelu ilmenee. Aineisto kerätään usein havainnoimalla ja haastatteleamalla tutkittavia. Tutkittavaa voi pyytää myös ajattelemaan ääneen, jolloin havainnointi saa syvemmän otteen. Innovatiivisin menetelmin saadaan käyttäjätietoja esimerkiksi työpajoista tai käyttäjäpäiväkirjoista. (Hämäläinen ym. 2011, 63–65.)

Pelkkä tietojen kartuttaminen ei vie prosessia eteenpäin, vaan tieto tulee myös analysoida. Moritzin (2005) mukaan tieto eritellään ja ryhmitellään niin, että yksittäistapaukset muodostavat kokonaisuuksia. Tämän vuoksi hyvät muistiinpanot tutkimuksista ovat tärkeitä (Hämäläinen ym. 2011, 67.) Yksi keino ryhmitellä tutkimustuloksia on samankaltaisuuskaavio, johon lajitellaan ja yhdistellään tutkimustietoa, esimerkiksi post-it lapuilla niin, että yhtäläisyyksiä löytyy (Hämäläinen ym. 2011, 75.)

Tuulaniemen (2011, 154) mukaan asiakastutkimuksista saatu tieto kiteytyy parhaiten, kun luodaan asiakasprofieileita. Tässä opinnäytetyössä on käytetty asiakasprofiilin tekemisen tukena Value Proposition Canvasia, joka on esiteltynä myöhemmin luvussa 3.4.

**Kyselytutkimus** on nopea ja tehokas tiedonkeruun muoto, ja se antaa tutkijalle laajan aineiston kattamalla suuren määrän vastaajia. Valitettavasti aineiston tieto on kuitenkin pinnallista. Kyselyn heikkouksiin kuuluu myös se, että tutkija ei voi tietää miten vakavasti vastaaja on tehtävänsä ottanut eikä sitä, kuinka onnistuneet vastausvaihtoehdot kyselyssä olivat. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Kyselystä tullut tieto on usein kerätty siten, että tietoa voidaan mitata määrällisesti ja numeerisesti. Kyseessä on siis kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto istuu hyvin taulukoiksi ja muihin tilastollisesti käsiteltäviin muotoihin. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 140.) Jos halutaan kuvata tutkittavan todellista elämää, sen syitä ja seurauksia, on valittava kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tehdään kokonaisvaltaista tutkimusta ja tarkoituksena on löytää uusia tosiasioita sen sijaan, että todetaan olemassa olevia. (Hirsijärvi ym. 1997, 161.)

Professori Cerhan (2016) mukaan kyselytutkimusprosessi alkaa siitä, että määritetään perimmäinen ongelma, jota tutkimuksella haluaa selvittää. Seuraavassa vaiheessa tutki-

taan, löydetäänkö tutkittavasta asiasta tietoa valmiita lähteitä apuna käyttäen, esimerkiksi tilastolaitoksilta tai omilta sidosryhmiltä. Esitutkimuksen jälkeen päätetään, millä tavalla kyselytutkimus aiotaan toteuttaa, ja laaditaan kyselylomake. (Cerha 2016.)

Kysely voidaan toteuttaa postitse, internetin välityksellä, puhelimitse tai henkilökohtaisesti haastatteleamalla, jolloin haastattelija täyttää kyselylomakkeen. Kasvokkain käydyn haastattelun etuna on haastattelijan ja vastaajan vuorovaikutus, mikä taas omalta osaltaan voi vääristää vastauksia arkaluontoisiin kysymyksiin. Jokaisella tekniikalla on omat kustannuksensa, jotka on otettava huomioon päätöstä tehdessä. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

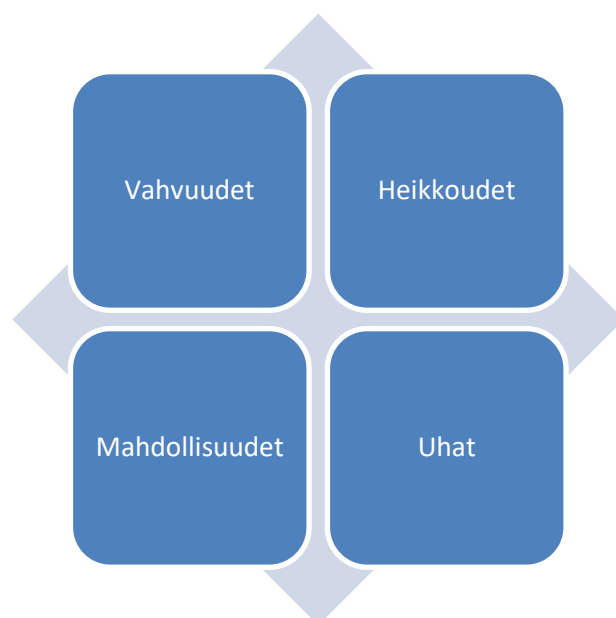
**Kilpailuanalyysin** tekeminen alkaa kilpailijoiden tunnistamisella. Ne voidaan jakaa neljään ryhmään: ydinkilpailijat, marginaalikirpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. Ydin- ja marginaalikirpailijoihin kuuluvat ne yritykset, jotka tarjoavat vastaavia tuotteita, teknologioita tai toimintatapoja. Kirpailijoita ei ole syytä aliarvioida, joten marginaalikirpailijan luokitusta tulee harkita tarkkaan. Tarvekilpailijat eivät tarjoa samaa tuotetta tai palvelua, mutta he vastaavat asiakkaan samoihin tarpeisiin. Potentiaaliset kilpailijat ovat uusia yrityksiä, jotka saattavat tulevaisuudessa tulla markkinoille. (Kamensky 2006, 153.)

Entrepreneur (2017) esittelee kilpailuanalyysin tekoon nopean ja helpon työkalun, kilpailijataulukon (TAULUKKO 1). Taulukolla voi vertailla omaa tuotetta tai palvelua muihin markkinoilla oleviin. Taulukon yläreunaan kirjoitetaan kilpailevien palveluiden nimet, sekä vertailukohtana oma palvelu. Kilpaileva palvelu on sellainen, jonka asiakas ostaisi, jos oma palvelu ei olisi markkinoilla. Taulukon vasempaan reunaan listataan vertailtavia ominaisuuksia. Näitä ovat: potentiaaliset asiakkaat, missä palvelu on saatavilla, hinta, nettisivut sekä muut oleelliset ominaisuudet. Täytetty taulukko antaa hyvän kuvan palvelun kokonaismarkkinoista.

TAULUKKO 1 Esimerkki kilpailijataulukosta (Entrepreneur 2017, muokattu)

	Oma palvelu	Kilpailija 1	Kilpailija 2
Asiakkaat			
Saatavuus			
Hinta			
Nettisivut			

Tärkeimmistä kilpailijoista koostetaan myös SWOT-tilukko. SWOT-tilukon voi tehdä yhteisesti kaikista kilpailijoista tai jokaisesta erikseen. Taulukkoon (KUVIO 4) listataan yritysten vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Kamensky 2006, 164.)



KUVIO 4 SWOT-tilukko (mukaillen Kamensky 2006, 164.)

Tuulaniemen (2014, 138) mukaan markkinoita tunteakseen on syytä tehdä myös benchmarkkausta. **Benchmarking** eroaa kilpailuanalyysistä monella tapaa:

- Se ei ole vain lyhyt katselmus tai vierailu.
- Sen fokus on koko vertailun kohteena olevassa organisaatiossa.
- Se ei ole vain kertaluontoinen tapahtuma, vaan jatkuva prosessi.
- Se menee syvemmälle yrityksen toimintatapoihin. (Wood, 2009.)

Benchmarkkausta tehdään, jotta opitaan toisilta ja voidaan kehittää omaa toimintaa. Lisäksi siinä oppii tuntemaan markkinat, joilla toimitaan. Käytännössä se on yritysten vertailua: tuotteiden lisäksi suurennuslasin alla on yrityksen toimintatavat ja strategiat. Kun

tunnetaan muiden toimijoiden toimintatavat, voidaan niistä hyvät ottaa käytäntöön. Ja kun on perillä kilpailevien yritysten strategioista, voidaan tehdä omia strategiasuunnitelmia. Yritysten välisessä vertailussa voidaan soveltaa monia toimintatapoja. Ensisijaista tietoa suoraan verrattavasta yrityksestä saattaa olla mahdotonta saada, joten joudutaan turvautumaan muihin lähteisiin. Näitä ovat mm. yrityksen omat nettisivut, yritysrekisteri sekä patentti- ja rekisterihallitus. (Tuulaniemi 2011, 138–139.)

### **3.4 Palvelun ideoiminen työkaluja hyödyntäen**

Uusien ideoiden kehittelyyn tarvitaan luovuutta. Kyky ajatella asioita uudenlaisesta näkökulmasta, vanhojen toimintatapojen kyseenalaistaminen ja niiden mahdollinen hylkääminen edesauttavat ideoiden syntymistä. Innovatiivisuus eli kyky luoda jotakin uutta ja hyödyllistä, yhdistäen osia luovuuden aikaansaamasta, hajallaan olevan tiedon kaaoksesta, on olennainen osa uusien ideoiden luomisprosessia. (Kinnunen 2004, 10.) Lähtökohtana ideoinnissa tulisi olla asiakkaan tarpeet, sillä silloin saadaan aikaan parhaat ja potentiaalisimmat ratkaisut näihin tarpeisiin (Kinnunen 2004, 42).

Ideoinnin alussa tulee selkeyttää ja sisäistää ratkaistava ongelma. Ideoinnille tulee asettaa selkeät tavoitteet, aikataulu ja reunaehdot. Reunaehtojen puuttuessa voi innovointivaihe jatkua loputtomiin ja lopullinen hyöty jäädä haluttua pienemmäksi. (Tuulaniemi 2011, 183, 190.) Inspiroiva ympäristö sekä positiivinen ja luottavainen ilmapiiri mahdollistavat uusien, rohkeiden ideoiden syntymisen. Tällaiset idea takaavat, että ideointi vastaa mahdollisimman hyvin kaikkiin asetetun ongelman osa-alueisiin. (Tuulaniemi 2011, 182–186.)

Luovan ongelmanratkaisun sekä ideoinnin keinoihin kuuluvat divergenssi, joka tarkoittaa ideoiden tuottamista sekä konvergenssi, joka tarkoittaa analysointia ja karsintaa. Divergenssi-osiossa mielen annetaan laajentua ja yhdistellään vapaasti sekä ennakkolullottomasti toisiinsa sopimattomia asioita. Konvergenssiajattelua käytetään tuotettujen ideoiden arviointiin ja karsimiseen. (Tuulaniemi 2011, 113.)

Ideoinnin apuna käytetään divergenssin lisäksi usein muita innovointityökaluja ja -menetelmiä, jotka edesauttavat suuren ideamäärän tuottamisessa. (Ojasalo ym. 2014, 74–75; Tuulaniemi 2011, 182). Menetelmät voivat myös toimia jäänmurtaajina ryhmässä

rentouttamaan osallistujia, jotta työskentelyn mielekkyys ja tehokkuus ryhmässä kasvaa. Ideointivaihetta ohjaavan muotoilijan vastuulla on valita oikeanlainen innovointiteknikka työskentelyä varten. (Stickdorn & Schneider 2010, 180.)

Ideoiden määrän ollessa riittävä, hyödynnetään divergenssiä ja karsitaan pois kokonaisia ideoita tai vaihtoehtoisesti yhdistellään ongelmanratkaisun osasia samankaltaisten piirteiden perusteella (Tuulaniemi 2011, 182–183). Yhdistelyn tarkoituksena on rikastuttaa ja jatkokehittää ideaa koostamalla se monen eri henkilön tuottamista palasista. Ärsykkeet, kuten värit, valaistus, tuoksut ja äänet, vaikuttavat ryhmän jäsenten aisteihin ja siksi oikeanlaisen ideointiympäristön valitseminen on tärkeää. Ideointi ja jalostustyö kuluuttavat myös paljon energiaa ja tämän vuoksi ympäristössä on hyvä olla tilaa myös rauhoittumiselle sekä levolle. (Tuulaniemi 2011, 186–190.)

**Yhteiskehittäminen** (engl. Co-creation) on yksi palvelumuotoilun filosofian tärkeimmistä työtapoista ja sillä on selkeä päämäärä. Kyseessä on periaate, jonka mukaan kuka tahansa henkilöstön tai muun sidosryhmän jäsen voi osallistua palveluiden suunnittelu- ja kehitystyöhön. (Aaltonen, Hytti, Lepistö & Mäkitalo-Keinonen. 2016.) Yhteiskehittämisessä suunnittelijat, johtajat ja asiakkaat toimivat yhteistyössä kehittääkseen ja innovoidakseen annettua palvelukokemusta. (Stickdorn & Schneider 2010, 198.)

Yhteiskehittämisen avulla voidaan kehittää monia organisaation toiminnan osia. Toimintatapaa voidaan harjoittaa missä tahansa fyysisessä tai virtuaalisessa yhteisössä, jossa ideoiden ja näkemysten jakaminen on mahdollista. Palvelun tuottajan puolelta suunnittelutyöhön otetaan mukaan edustajia kaikista palvelun tuottamiseen osallisena olevista ryhmistä. Yhdistämällä ryhmiä eri palvelun osista voidaan hyödyntää näkökulmia ja osaamista kehitettäessä palvelua. Koska asiakas on kehityksen lähtökohta, on luonnollista sisällyttää myös asiakkaan näkökulma suunnitteluprosessiin. (Stickdorn & Schneider 2010, 199; Aaltonen ym. 2016.)

Yhteiskehittäminen sitouttaa kaikki siihen osallistuvat osapuolet palvelun kehittämiseen ja tuottamiseen, mutta ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki palvelun osapuolet osallistuvat päätöksentekoon. Tavoitteena on, että erilaiset näkökulmat, kehitetyt ideat ja ratkaisut otetaan mahdollisimman laajasti huomioon suunnittelu- ja analysointivaiheessa. Näistä vahvimmat ja päämäärää parhaiten palvelevat elementit valitaan edelleen kehitettäväiksi. Palvelumuotoilijan tehtävä on ohjailla työskentelyä oikeaan suuntaan, jotta etukäteen

määritellyt tavoitteet voidaan saavuttaa. (Stickdorn & Schneider 2010, 199; Tuulaniemi 2011, 116.)

Kun on tarve jäsenellä tietoa, voidaan työkaluna käyttää **käsitekarttaa**. Useimmiten käsitekarttaa käytetään esitysten suunnitteluun, muistiinpanojen tekemiseen, projektinhallintaan ja kokeisiinlukuun. Projektinhallinnassa kartta auttaa antamaan yleiskuvaa käsillä olevasta projektista sekä huomaamaan asioiden väliset riippuvuussuhteet. (Rustler 2012, 14.)

Käsitekartta muistuttaa enemmän kuvaa kuin leipätekstiä: siinä on tekstin lisäksi muitakin elementtejä, kuten värejä, symboleja, kuvia sekä viivoja. Lisäksi se sisältää kokonaisten lauseiden sijaan avainsanoja. Käsitekartta on myös leipätekstiä henkilökohtaisempi: lukijan voi olla vaikea tulkita toisen tekemää karttaa. (Rustler 2012, 9–10.)

Käsitekartta koostuu sen keskelle kirjoitetusta pääsanasta, johon liitetään sivuhaaroja. Sivuhaarat edustavat asioita, jotka voi liittää pääsanaan. Sivuhaarat haarautuvat edelleen, luoden karttaan syvällisyyttä. Näiden haarojen ei tarvitse olla liitoksissa itse pääsanaan. Tämän tekniikan kiistaton etu on se, että uusia asioita on helppo lisätä karttaan. Tämä johtaa siihen, että ideoita kumpuaa enemmän kuin leipätekstiä kirjoittaessa. Käsitekartta on myös nopeampi ja se menee leipätekstiä syvemmälle, antaen mahdollisuuden havaita syy-seuraussuhteita. Kuten Tuulaniemi (2011, 140) sanoo, visuaalinen tieto on helpommin omaksuttavissa ja muistettavissa. (Rustler 2012, 10–13.)

Esityksen, esimerkiksi luennon, suunnittelussa on kolme vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa karttaan piirretään kaikki tiedot ja ideat käsiteltävästä asiasta, välittämättä siitä ovatko asiat vielä oikeassa järjestyksessä. Seuraavassa vaiheessa tiedot jäsenellään esityksen runkoon pitämällä samalla mielessä esityksen kohderyhmän. Tässä vaiheessa esityksen pääteemat tulevat esille. Kolmannessa vaiheessa pääteemojen ympärille lisätään yksityiskohdat. (Rustler 2012, 55–58.)

**Business Model Canvas** on liiketoimintamallin ideointiin ja kehittämiseen tarkoitettu visuaalinen työkalu. Työkalu auttaa hahmottamaan organisaation toiminnan kannalta keskeisiä toimintoja sekä havainnollistaa eri osien ja sidosryhmien merkitystä. Sen avulla voidaan konkreettisesti havaita ja tuoda esille, miten yritys luo ja mahdollistaa arvon muodostumisen asiakkaalleen. (Tuulaniemi 2011, 177.) Business Model Canvas-

kaavion ovat kehittäneet Alex Osterwalder sekä Yves Pigneur ja kaaviosta on muokattu monia eri versioita hyödynnettäviksi eri aloilla (Stickdorn & Schneider 2011, 212).

Osterwalderin ja Pigneurin (2010, 15) mukaan organisaation liiketoimintamalli voidaan parhaiten kuvata yhdeksän peruspilarin kautta, jotka havainnollistavat yrityksen ansaintalogiikan. Yhdeksän pilaria muodostuvat neljästä yrityksen toiminnan pääalueesta: asiakkaat, tarjonta, liiketoiminnan infrastruktuuri ja taloudellinen toteutettavuus. (Osterwalder & Pigneur 2010, 14–15.)

Business Model Canvas (KUVA 1) on tarkoitettu käytettäväksi suurena kaaviona, johon täytetään yrityksen tai yksittäisen palvelun tiedot esimerkiksi tarralapuilla. Kaavion voi täyttää myös sähköisesti. Työkalu sisältää yhdeksän osa-aluetta: asiakasryhmät, arvolupaus, kanavat, asiakassuhteet, tulovirrat, kulurakenne, resurssit, ydintoiminnot ja kumppanit. Asiakasryhmät-kohtaan kirjoitetaan kenelle yritys tai palvelu tuottaa arvoa ja kenelle se on tarkoitettu. Arvolupaus kertoo sen, mitä arvoa palvelu tuo asiakkaalle ja mitkä asiakkaan ongelmat ratkaistaan palvelun avulla. Kanavat-kohtaan kirjataan mitä kanavia käytetään arvolupauksen toimittamiseksi asiakkaalle. Asiakassuhteet-kohta sisältää esimerkiksi tiedot siitä, minkälainen suhde asiakkaaseen tulee olemaan tai on jo olemassa asiakkaan näkökulmasta. Tulovirrat ja kulurakenne sisältävät tiedot siitä, mistä palvelun tulot muodostuvat ja mistä ne tulevat sekä palvelusta kertyvät menot. Resurssit pitävät sisällään muun muassa ne resurssit, joita vaaditaan arvolupauksen ja muiden elementtien toteuttamiseksi. Ydintoiminnot-kohtaan kirjoitetaan ne toiminnot, joita arvolupauksen asiakkaalle toimittaminen vaatii. Kumppanit-kohta pitää sisällään tärkeimmät kumppanit ja toimittajat sekä heidän toimintonsa ja kumppanien yritykselle tuottamat resurssit. (Osterwalder & Pigneur 2010, 16–17; Tuulaniemi 2011, 178-179.)



The Business Model Canvas				
Designed for:		Designed by:		Date:
				Version:
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	r Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure				

© 2017 Strategyzer AG. All rights reserved. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG  
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

KUVA 1. Business Model Canvas-kaavio (Strategyzer 2017a.)

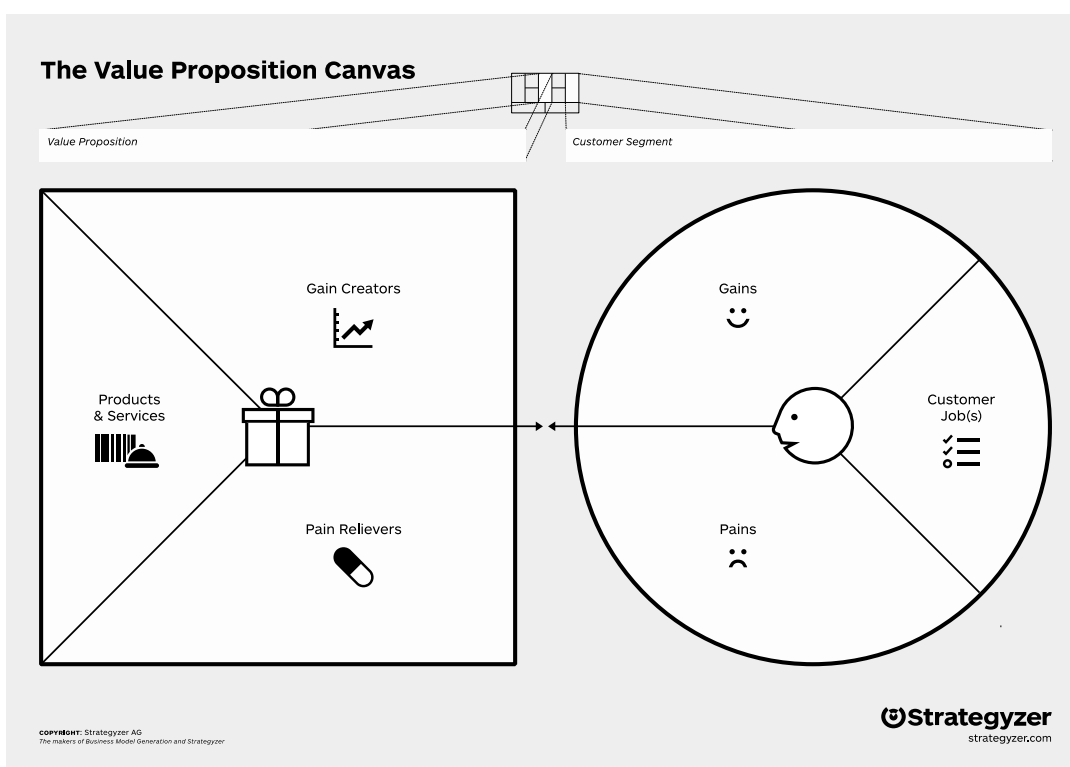
Business Model Canvasin tukena voidaan käyttää **Value Proposition Canvas**-kaaviota (KUVA 2). Tämä canvas kertoo kehittäjälle mitä asiakas haluaa ja kuinka siihen voidaan vastata. Se antaa siis vastaukset Business Model Canvasin kahteen osa-alueeseen: asiakasryhmiin sekä arvolupaukseen. (Strategyzer 2017b.)

Value Proposition Canvas on jaettu kahteen osaan: asiakasprofiiliin sekä arvokarttaan. Asiakasprofiili kertoo, kenelle ollaan luomassa arvoa, ja se on sitä selkeämpi, mitä enemmän asiakkaasta on saatavilla tietoa. Asiakasprofiilissa on kolme segmenttiä: Customer Jobs, Pains ja Gains. Jobs-segmenttiin kirjataan ne asiat, jotka asiakas haluaa saada tehtyä. Ne voivat olla

- käytännöllisiä, kuten päästä paikasta A paikkaan B
- sosiaalisia, kuten tarve tehdä vaikutus ystäviin
- emotionaalisia, kuten saada mielenrauhaa.

Seuraavaan segmenttiin (Pains) kirjoitetaan asioita, jotka estävät asiakasta tekemästä edellä mainittuja tehtäviä. Niitä ovat asiakkaan kokemat turhautumiset, haasteet, riskit ja asiat, joita hän haluaa välttää. Asiakasprofiilin viimeinen segmentti on Gains, johon kirjataan kuinka asiakas mittaa tehtävien onnistumista. Nämä ovat konkreettisia tuloksia, joihin asiakas pyrkii. (Strategyzer 2017b.)

Value Proposition Canvasin arvokartta kertoo, kuinka luodaan asiakkaalle hyötyä ja vähennetään hänen esteitään. Arvokartta on jaettu kolmeen osa-alueeseen: Products & Services, Pain Relievers ja Gain Creators. Products & Services-segmenttiin kirjataan yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. Pain Relievers-kohtaan kirjataan niitä tekijöitä, joilla tuote tai palvelu pyrkii vähentämään asiakkaan kokemia esteitä ja tekemään hänen elämänsä helpommaksi. Viimeiseen osa-alueeseen (Gain Creators) kirjataan niitä asioita, jotka tuottavat niitä tuloksia joita asiakas odottaa. Tarkastelun kohteena on siis yrityksen arvolupaus. (Strategyzer 2017b.)



KUVA 2 Value Proposition Canvas. (Strategyzer 2017b)

### 3.5 Prototypointi ja arviointi

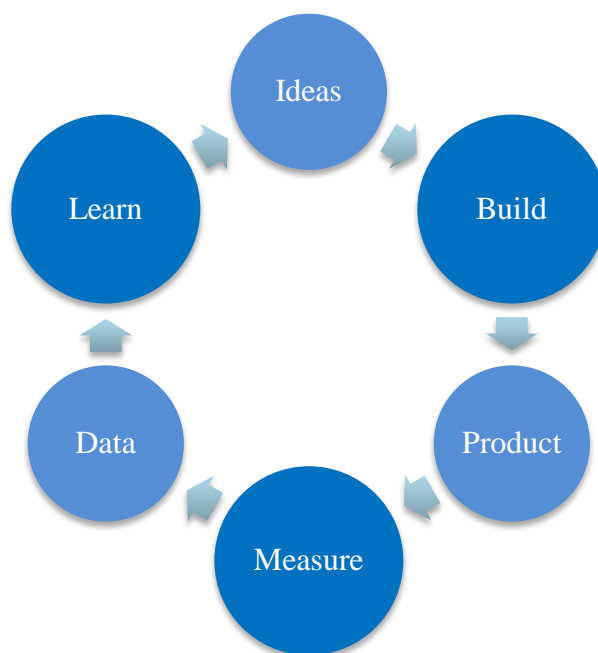
Jotta palvelua voidaan lähteä testaamaan, täytyy palvelusta tehdä prototyyppi. Prototyyppi voi olla palvelusta riippuen hyvinkin erilainen. Tässä luvussa esitellään service sketch, service walkthrough ja live service prototyping. Kun prototypointivaihe on ohi, täytyy asiakastilanteista sekä -palautteesta saatu tieto arvioida. Arvioinnin avulla selvittää, onko palvelulla mahdollisuuksia menestyä markkinoilla. Prototypointiprosessi pohjautuu **Rakenna-Mittaa-Opi** -tekniikkaan (KUVIO 5).

Opinnäytetyön kirjoittajat käyttävät eräänä kehityksen testaamisen keinona Rakenna-Mittaa-Opi (engl. Build-Measure-Learn) tekniikkaa, jonka Eric Ries on esitellyt kirjassaan *The Lean Startup*. Ideoiden muuttaminen tuotteiksi tai palveluiksi, asiakkaiden suhtautumisen mittaaminen ja tarvittaessa idean muuttaminen on startup-yritykselle hyvin olennaista toimintaa. Kirjassa esitellyn ajatusmallin mukaisesti keskittämällä energia oppimiseen, voidaan minimoida turhan työn määrä ja säästää korvaamattoman paljon aikaa ja vaivaa. (Ries 2011a, 76).

Tässä ajatusmallissa asiakas asetetaan kehitysprosessin keskiöön, jolloin asiakkaiden mielipiteet ja toiveet otetaan huomioon. Palvelua tai tuotetta kehitettäessä epäonnistumisia tulee eteen väistämättä, eivätkä asiat mene aina niin kuin on suunniteltu. Tärkeää on ymmärtää, miksi epäonnistuminen tapahtui ja mitä voisi tehdä toisin tehdäkseen tuotteesta tai palvelusta paremman. (Ries 2011a, 76; Ries 2011b.)

Tekniikan tarkoituksena on päästä kokeilemaan palvelun toimivuutta käytännössä nopealla aikataululla. Testaamisen jälkeen asiakkailta kerätään palautetta ja mitataan heidän suhtautumistaan sekä tyytyväisyyttään kokeiluun. Asiakkaiden palautteen ja toiveiden pohjalta lähdetään kehittämään toimintaa tulosten pohjalta ja testaamaan uudelleen. Ideaa hiotaan jatkuvasti opitun perusteella ja testataan uudestaan katsoen asiaa eri näkökulmista. Idean kulkua on myös mahdollista muuttaa täysin, mikäli se ei osoittaudu testauksessa toimivaksi. (Ries 2011a, 9, 75–78.) Tämän tekniikan avulla pystytään löytämään ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin, joihin palvelu ei vastaa.

Myös Tuulaniemi (2011, 116) sanoo, että palvelun elementtejä kannattaa testata mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Raskaiden ja kankeiden prosessien sijaan organisaatioiden tulisi hyödyntää joustavia toimintatapoja projekteissaan. (Tuulaniemi 2011, 116.)



KUVIO 5 Rakenna-Mittaa-Opi (engl. Build-Measure-Learn) - Idean jalostamisen kehä (Ries 2011a, 75).

**Prototypointia** käytetään apuna palvelun suunnittelu- ja kehittämistyössä: se mahdollistaa edullisen ja nopean testauksen ja näin ollen minimoi riskejä. Prototypoinnin etuna on se, että se antaa varhaisessa vaiheessa palveluntuottajalle käsityksen siitä, mikä toimii ja mikä ei. Palveluntuottaja saa vastauksia kysymyksiin siitä, onko palvelua helppo käyttää ja onko se asiakkaan silmissä haluttava. (Tuulaniemi 2011, 196–197.)

Blomkvist (2013, 183) esittelee kolme eri asteista prototypoinnin keinoa: service sketch, service walkthrough ja live service prototyping. Näistä kevyin on service sketch, mikä on visualisoitu luonnos palvelun kulusta. Luonnos auttaa heti alkuvaiheessa tehtynä määrittämään palvelun lopputuleman, ja sitä kautta ne virstanpylväät, joita matkalla on oltava (Edvarsson & Ohlson 1996, Blomkvistin mukaan). Se antaa myös mahdollisuuden saada nopeaa palautetta, jonka pohjalta palvelua voidaan jatkokehittää. Pelkkä luonnos on kuitenkin vain staattinen esitys, eikä se anna kuvaa todellisesta vuorovaikutuksesta. Se ei myöskään ole kovin yksityiskohtainen. (Blomkvist 2013, 183.)

Yksityiskohtaisempi kuvaus palvelusta on service walkthrough. Siinä palveluketju lavastetaan alusta loppuun käyttämällä mallituotteita sekä lavasteita. Sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus tulee ilmi roolileikin ja dramatisoinnin kautta. Service walkthrough ei siltikään yllä samaan todenmukaisuuteen kuin live service prototyping. (Blomkvist 2013, 185.)

Liveprototypoinnissa palvelutilanne viedään sen oikeaan ympäristöön ja siihen osallistuvat kaikki sidosryhmät, jolloin se myös antaa henkilökunnalle tilaisuuden harjoitella palvelun tuottamista. Todellisten palvelutilanteiden myötä opitaan tunnistamaan siinä olevat ongelmat, kuten myös sen mikä toimii hyvin. (Blomkvist 2013, 185.) Etuna on myös se, että koska toimitaan palvelun oikeassa ympäristössä, päästään tarkkailemaan asiakasta. Tarkkailu on tärkeää, sillä usein asiakkaat tekevät todellisuudessa toisin kuin sanovat tekevänsä. Tämän lisäksi voidaan paremmin ennustaa palvelun tulevaa myyntiä. (Aycan & Lorenzoni 2014.)

Liveprototypointiin liittyy myös muutama heikkous. Yksi niistä on se, että palvelusta saatu palaute on relevanttia vain sillä hetkellä, jolloin se on annettu. Tällöin ei päästä kuulemaan asiakkaalta pidemmän aikavälin palautetta. Toinen heikkous on se, että koska resurssit ja kustannukset on jo sidottu, voi olla vaikea testata palvelusta montaa eri variaatiota. Lisäksi on hyvä miettiä, että ovatko ihmiset valmiita käyttämään karkeita beta-versioita. (Aycan & Lorenzoni 2014.)

Palvelun prototyypin **arvioinnissa** ei riitä, että palvelu on tyydyttänyt asiakkaan tarpeet ja on toimiva, vaan fokus keskitetään asiakkaan saamaan käyttökokemukseen (Vaahtojärvi 2011, 137.) Asiakkailta saatu palaute sekä tarkkailussa saatu tieto arvioidaan ennalta määritellyn mittariston mukaisesti. Nämä asiakastyytyväisyyttä kuvaavat keskeiset suorituskyvyn mittarit määritellään aina kyseisen liiketoiminnan tavoitteiden pohjalta. (Tuulaniemi 2011, 229, 241). Esimerkiksi älylaitekoulutuksen tärkein mittari on osallistujien osaamisen kasvaminen.

Tuulaniemi (2011, 243) esittelee Net Promoter Scoren (NPS) yhtenä keskeisistä asiakastyytyväisyyden mittareista. NPS mittaa asiakaskokemuksesta sitä, kuinka halukkaita asiakkaat ovat suosittelemaan palvelua eteenpäin. Palvelun kuluttamisen päätteeksi asiakkailta kysytään, kuinka valmiita he ovat suosittelemaan palvelua ystävälleen tai kollegalleen. Vastaukset annetaan asteikolla 0–10, jossa 0 tarkoittaa että asiakas ei suositteleisi, ja 10 että hän suositteleisi ehdottomasti. Vastaukset luokitellaan siten, että vastausvaihtoehdon 9–10 antaneet nimetään suosittelijoiksi, 7–8 antaneet neutraaleiksi ja loput arvostelijoiksi.

Tämän jälkeen lasketaan suosittelijoiden, neutraalien ja arvostelijoiden määrä prosentteina suhteessa kaikkiin vastaajiin. Net Promoter Score saadaan, kun vähennetään suosittelijoiden prosenttiosuudesta arvostelijoiden prosenttiosuus. Mitä suurempi NPS on, sen parempi asiakaskokemus on ollut. Jo positiivinen NPS on hyvä, ja yli 50:n menevä luku on erinomainen. (Tuulaniemi 2011, 244)

Arvioinnissa voidaan käyttää itsearvioinnin työkaluna motorolaa. Motorola on neljä kysymystä sisältävä raporttipohja, jonka on kehittänyt Motorola-niminen yritys (Partanen 2013, 56). Motorolan neljä kysymystä ovat:

1. Mikä meni hyvin?
2. Mikä meni huonosti?
3. Mitä opimme?
4. Mitä viemme käytäntöön?

Näiden kysymysten kautta voidaan reflektoida prototyypin onnistumista ja kirkastaa ajatusta siitä, mitä tehtäisiin ensi kerralla toisin. (Partanen 2013, 66).

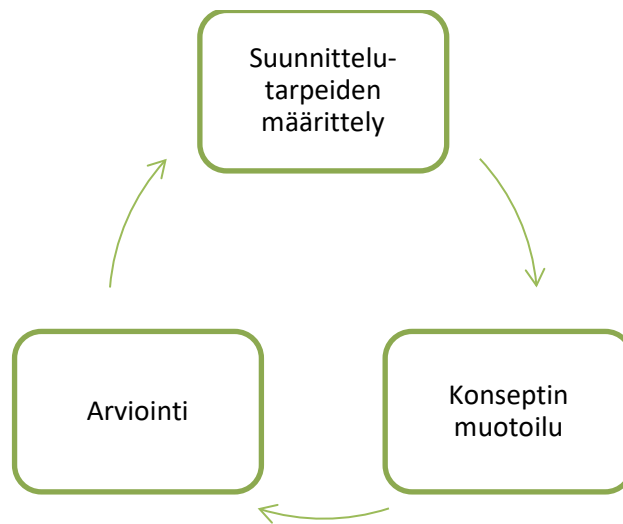
## 4 KONSEPTOIMINEN JA PALVELUPAKETIN SUUNNITTELU

### 4.1 Konsepti ja palvelumalli

Konsepti hahmottelee palvelun keskeisen ajatuksen ja kokoaa yhteen palvelun tärkeimmät linjat. Se voi myös keskittyä kuvaamaan palvelun osa-alueen elementtejä ja niiden toimivuutta yhdessä. Konseptoinnissa jalostetaan ideoita toteutuskelpoiseksi luonnokseksi ja kokonaisuudeksi, josta palvelun kokonaiskuva välittyy. (Tuulaniemi 2011, 191; Smart Education 2017.)

Palvelukonseptissa kuvataan palvelupolku, palvelutuokio tai muita palvelun rakenteita. Se on toiminnallinen kuvaus palvelusta, jossa konkretisoidaan palvelun tuotantotapa, rakenne ja päävaiheet, vaikka itse palvelua ei ole vielä olemassa. Palvelun tuotantoprosessi, sen vastaaminen asiakkaan tarpeisiin ja palvelun tuottajan tarvitsemat resurssit käyvät ilmi palvelukonseptista. (Kinnunen 2004, 65; Miettinen 2011b; Tuulaniemi 2011, 191.)

Konseptoinnin prosessi jaetaan usein kolmeen vaiheeseen, joita on tarkoitus toistaa niin kauan, että konsepti on valmis (KUVIO 6). Ensimmäinen konseptoinnin vaihe on määrittely. Määrittely-osuudessa selvitetään asiakas, hänen tarpeensa, kootaan konseptointitiimi sekä tuotetaan ideoita. Toinen vaihe on muotoilu, jonka aikana luodaan konsepti aiemmin tuotetuista ideoista selkeyttämällä pääajatus käyttäen esimerkiksi visuaalisia keinoja. Kolmannessa osuudessa, arviointivaiheessa, luotua konseptia testataan verraten sille annettuihin tavoitteisiin ja vaatimuksiin. Uusi konseptoinnin kierros aloitetaan arvioinnin tulosten perusteella ja kierrosten edetessä konsepti vahvistuu ja siitä muodostuu yksityiskohtaisempi sekä valmiimpi toteutettavaksi. (Smart Education 2017.)



KUVIO 6 Konseptoinnin prosessit ja niiden kiertokulku. (Smart Education 2017: Konseptointi, muokattu).

Konseptointivaiheessa palvelun kaikki yksityiskohdat eivät ole vielä selvillä, mikä tarjoaa mahdollisuuden kehittää palvelua edelleen mahdollisten epäkohtien ilmaantuessa. (Tuulaniemi 2011, 191). Vaiheittain täydennetty konsepti tekee palvelun ideasta konkreettisemmän, mikä edesauttaa viestintää sidosryhmien välillä, helpottaa suunnitteluun osallistumista sekä parantaa tyytyväisyyttä palveluun (Smart Education 2017).

Varsinaisen palvelumallin suunnittelun aika on silloin, kun palvelukonseptia on testattu ja täydennetty vaiheittain. Palvelumalli on yksityiskohtainen ja tarkasti toimenpiteet luonnehtiva, palvelukonseptia tarkempi kuvaus palvelun kulusta, vaadittavista resursseista, siihen osallistuvista henkilöistä sekä palvelussa toteutuvasta vuorovaikutuksesta. Lähtökohtana palvelumallissa on asiakkaan prosessi palvelun aikana. (Kinnunen 2004, 77.) Palvelumallista, sekä sen työkalusta, palvelun Blueprintistä, kerrotaan tarkemmin luvussa 4.3.

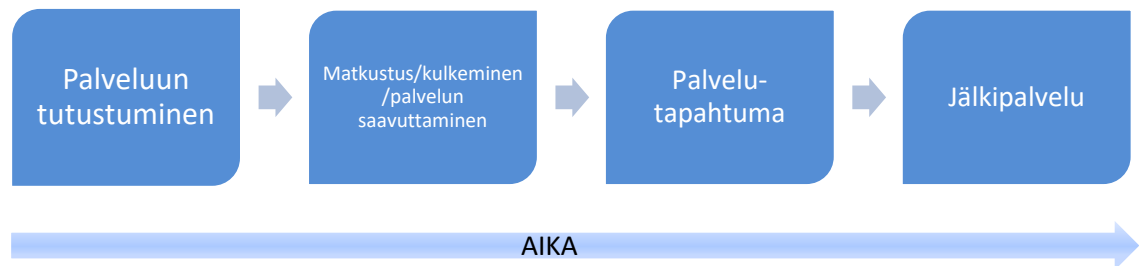
## 4.2 Palvelupolku

Palvelupolku (KUVIO 7) kuvaa palvelukokonaisuutta. Polku kuvataan vaiheittain asiakkaan kokemuksena kronologisessa järjestyksessä. (Tuulaniemi 2011, 78.) Palvelupolku havainnollistaa kaikki asiakkaan kokemat palvelun vaiheet tarpeen syntymisestä siihen saakka, kun asiakas on kokenut palvelun tuottaman hyödyn. Polussa luonnehditaan



kaikki asiakkaan toiminnot, järkiperäiset ja tunnepohjaiset tarpeet sekä palveluun liittyvät tunteet. (Ojasalo ym. 2014, 73.)

Polku muodostuu palvelun kontaktipisteistä, joita ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat, joita kaikkia voidaan kehittää palvelumuotoilun keinoin, sekä palvelutuokioista. Kontaktipisteissä asiakas näkee tai kokee palvelun kaikilla aisteillaan. (Tuulaniemi 2011, 78; Ojasalo ym. 2014, 74.)



KUVIO 7 Palvelutuokiot palvelupolulla. (Tuulaniemi, 2011, 79, muokattu.)

Palvelu voidaan jakaa esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Ydinpalvelunvaiheessa asiakkaalle muodostuu varsinainen arvo palvelusta hänen kuluttaessaan palvelun. Esipalvelussa valmistellaan arvon muodostumista, esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen välityksellä tapahtuneella yhteydenotolla. Jälkipalvelu on asiakkaan kontakti palveluntuottajaan varsinaisen palvelun kuluttamisen jälkeen, josta asiakaspalaute on hyvä esimerkki. (Tuulaniemi 2011, 79.)

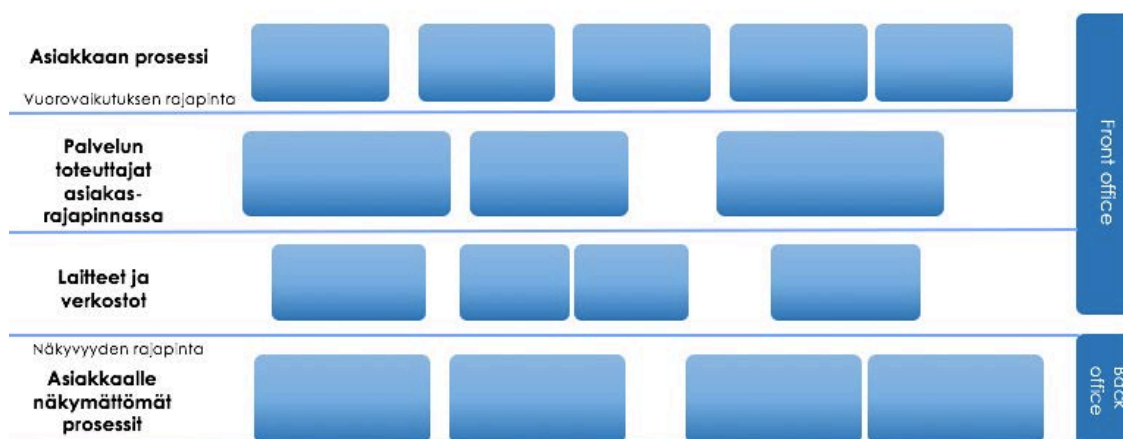
### 4.3 Palvelun Blueprint

Palvelun Blueprint (engl. Service Blueprint) on visuaalinen kuvaus palveluprosessin etenemisestä. Kaavion (KUVA 3) tarkoituksena on havainnollistaa palveluprosessi niin, että kaikki siihen osallistuvat ymmärtävät, millainen palvelukokonaisuus on kyseessä. (Ojasalo ym. 2014, 178; Tuulaniemi 2011, 212.) Tarkoin käytettynä Blueprint mahdollistaa palvelun tuottajan ketterän reagoinnin ympäristössä tapahtuviin muutoksiin ja paljastaa mahdolliset päällekkäisyydet sekä duplikaatit. (Stickdorn & Schneider 2010, 204–205.)

Blueprint soveltuu työkaluna niin uusien palveluiden luomiseen kuin olemassa olevien palvelujen kehitykseen ja korjaamiseen. Blueprint kuvaa palvelun tuottamisen kokonaisprosessia, asiakaskontakteja, henkilöstön sekä asiakkaiden rooleja ja asiakkaalle näkymätöntä osaa eli palveluntuottajan toimintaa palvelun taustalla. (Ojasalo ym. 2014, 178; Tuulaniemi 2011, 212.) Blueprintissä palvelun toiminnot jaotellaan selkeästi asiakkaalle näkyvään ja näkymättömään osaan. Asiakkaalle näkymättömien, palvelun takana tapahtuvien yrityksen sisäisten toimien avulla valmistellaan asiakkaalle näkyvää osuutta. (Tuulaniemi 2011, 212–216.)

Palvelun Blueprintissä kuvataan palveluketjun toiminnot neljässä tasossa. Tasot kertovat, mikä palvelun osa tuotetaan ja millaisia toimintoja palvelun osan taustalla vaaditaan. Ylimpänä kuvataan asiakkaan kokemukset, valinnat ja toimet palveluketjun edessä, jolloin ylin taso paljastaa arvoketjun, jonka yritys tuottaa asiakkaalle. Toisella tasolla kuvataan kaikki ne toiminnot, jotka tapahtuvat suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Tuulaniemi 2011, 212; Ojasalo ym. 2014, 178.)

Ensimmäisen ja toisen tason välissä on näin ollen asiakasrajapinta eli ne hetket, jolloin asiakaspalvelijat kohtaavat asiakkaan. Kolmannella tasolla esitellään kaikki tekniset laitteet ja verkostot, joita asiakas käyttää palveluketjun aikana. Asiakkaalle näkyvän toiminnan rajapinta on kolmannen ja neljännen tason välissä. Kaavion neljännen tason toimet eivät ole näkyviä asiakkaalle, mutta ne ovat välttämättömiä, jotta vuorovaikutteinen palvelu ja sen tuottama arvo saadaan toimitettua asiakkaalle. Asiakkaan näkökulmasta kaaviota täyttäen saadaan esiin palveluketjun arvontuottomahdollisuudet, kun taas tuottajan näkökulmasta täytettynä kaavio tuo esiin ketjun haasteet. (Tuulaniemi 2011, 213–214.)



KUVA 3. Palvelun Blueprint. (Tuulaniemi 2011, 216, muokattu)

#### 4.4 Palvelun hinnoittelu

Sipilän (2003, 32) mukaan oikea hinta on sellainen, jonka asiakas on hieman kitistytään valmis maksamaan ja ostaa vielä uudelleenkin, vaikka vaihtoehtoja olisi. Asiakkaalle hinta luo mielikuvia palvelusta sekä sen tarjoamasta yrityksestä (Villanen 2016, 171).

Villasen (2016, 175) mukaan palvelun hinnoitteluun vaikuttavat kilpailun lisäksi yrityksen kiinteät ja muuttuvat kulut sekä tavoiteltu myynti ja lopullinen tulos. Tuotekehityksestä koituu myös kuluja, jotka täytyy kattaa etukäteen. Muuttuvat kulut ovat palvelualalla huomattavan suuret, sillä valtaosa niistä muodostuu henkilöstökuluista. Lisäksi palveluihin kohdistuu verrattain suuri arvonlisävero (24 %), kun ottaa huomioon, että arvonlisäisten ostojen osuus on lähellä nollaa. Palvelualalla ei siis nautita arvonlisäveron palautuksista. (Rissanen 2005, 228.)

Hinnoittelun ymmärtäminen takaa yrityksen kannattavuuden. Yritys voi valita monesta erilaisesta hinnoittelumallista juuri omaan toimintaansa sopivan ratkaisun. Näitä malleja ovat kiintohinnoittelu, tarjouspohjainen hinnoittelu, aikaperusteinen hinnoittelu, kustannusperusteinen hinnoittelu ja hyötyperusteinen hinnoittelu. Kiintohinnoittelun etuna on se, että palvelusta tulee helposti ja selkeästi ostettava kun sillä on valmiiksi määritelty hinta. Se on hyvä hinnoittelumalli silloin kun palvelun sisältö on tiedossa. Toki on selvää, että jokainen myynti ei ole aina yhtä kannattava, mutta riittää että se on sitä keskimäärin. (Villanen 2016, 172–174.)

Sipilän (2003, 57) mukaan hinnoittelussa vallitsee kolme pääperiaatetta, jotka ovat: kustannusperusteinen hinnoittelu, markkinaperusteinen hinnoittelu sekä omien päämäärien ja tavoitteiden mukainen hinnoittelu. Yleensä käytössä on näiden hinnoitteluperiaatteiden sekoitus.

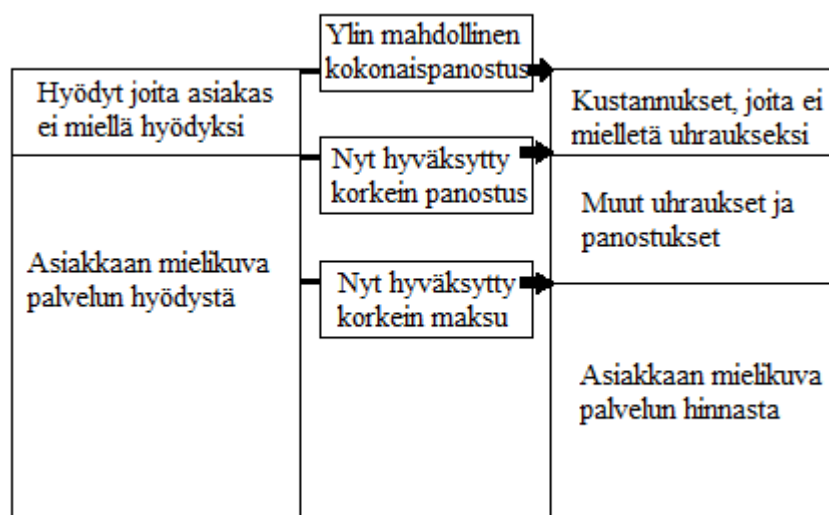
Kustannusperusteisessa hinnoittelussa pääperiaatteena ovat palvelun tuotantokustannukset, joihin lisätään haluttu kate tai voittotavoite. Käytännössä tämä hinnoittelu vaikuttaa kaikkein reiluimmalta, mutta todellisuudessa se ei huomioi lainkaan sitä, minkä arvoisena asiakas palvelun näkee. Lisäksi todellisten tuotantokustannusten arvioiminen on hyvin vaikeaa, ja on riski yli- tai alihinnoitella palvelu. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa hinnan perusteena käytetään kulloinkin voimassa olevaa markkinahintaa, joka on muodostunut kysynnän ja kilpailun vaikutuksesta. Kilpailun ja kysynnän lisäksi hintaan

vaikuttavat myös erilaiset lait ja asetukset sekä verotus. Markkinahinnan määrittelyä hankaloittaa palveluiden erilaisuus. Toisissa palveluissa asiakkaan tekemän työn määrä on suurempi, ja siksi suoraa vertailua ei voi tehdä. Siksi täytyykin tyytyä vertailemaan samanlaisia tai toisiaan korvaavia palveluita. (Sipilä 2003, 58–59.)

Asiakkaalla on jokaisesta hinnasta hintamielikuva. Se on asiakkaan mielessä olevan vertailuhinnan ja arvioitavan palvelun hinnan välinen ero. Mielessä oleva vertailuhinta muodostuu mm. asiakkaan omista kokemuksista, suositteluista, palveluun kuluva ajasta, yrityksen ja alan maineesta ja markkinointiviestinnästä. Palvelun hinta koetaan siis aina subjektiivisesti, kuten Sipilä (2003, 33) sanoo: ”Hintamielikuva on kuin kau-neus - se on katsojan silmässä.” (Sipilä 2003, 36.)

Hintamielikuvaan voidaan vaikuttaa ensinnäkin saamalla asiakas tiedostamaan palvelusta saamansa hyödyn. Hyötyä voidaan perustella esittämällä asiakasreferenssejä. Niitä voivat olla suositukset, kertomukset edellisten asiakkaiden hyvistä kokemuksista, edellisten asiakkaiden lukumäärä tai tieto siitä, että joku julkisuuden henkilö käyttää samaa palvelua. Toisekseen, voidaan vaikuttaa asiakkaan mielessä olevaan vertailuhintaan. Tämä onnistuu kertomalla paljonko vastaavat palvelut yleensä maksavat, mikä on kilpailijoiden hintataso sekä omien muiden tuotteiden hinnat. (Sipilä 2003, 41.)

Hyödyn kuvaaminen kannattaa myös siksi, että asiakas tekee mielessään palvelusta subjektiivisen kannattavuuslaskelman (KUVIO 8). Tässä laskelmassa palvelusta saatava hyöty ei saa olla suurempi kuin siihen laitettu panostus. Muuten hinta ei ole vaivan väärti. Panostus on muutakin kuin euroja: se tarkoittaa myös vaivannäköä, tuhlettua aikaa sekä esimerkiksi välimatkaa. Huomioitavaa on kuitenkin, että kaikki eivät laske käytetylle ajalleen arvoa. (Sipilä 2003, 39.)



KUVIO 8 Asiakkaan subjektiivinen kannattavuuslaskelma (mukaillen Sipilä 2003, 39.)

Pelkkää kustannusperusteista hinnoittelua käyttämällä yritys voi hinnoitella itsensä markkinoilta tai menettää huomattavia tuottoja. Jos hinta asetetaan alimmilleen, niin että kustannukset ja kate saadaan katettua, voikin olla niin, että tuotteen voisi myydä kalliimmallakin. Siksi on otettava huomioon asiakkaan saama arvo, ja lisätä se hintalap- puun. (Sipilä 2003, 182.)

#### 4.5 Markkinointi ja viestintä

Markkinoinnin tavoitteena on herättää asiakkaan huomio ja kertoa palvelusta. Viestin avulla pyritään herättämään kiinnostus, joka muuttuu myöhemmin mielihaluksi. Toivot- tua on, että mielihalu johtaa ostopäätöksen syntymiseen. Asiakkaalle relevanttia ovat hänen tarpeensa ja toimensa, joten markkinoinnin tulisi keskittyä siihen, minkä asiak- kaan ongelman tai tarpeen palvelu ratkaisee. (Tuulaniemi 2011, 43–45.) Kun markki- noinnin toimenpiteet lähtevät asiakkaasta, puhuu palvelu itsessään markkinoinnin puo- lesta. (Lämsä & Uusitalo 2012, 28–29, 35–36.)

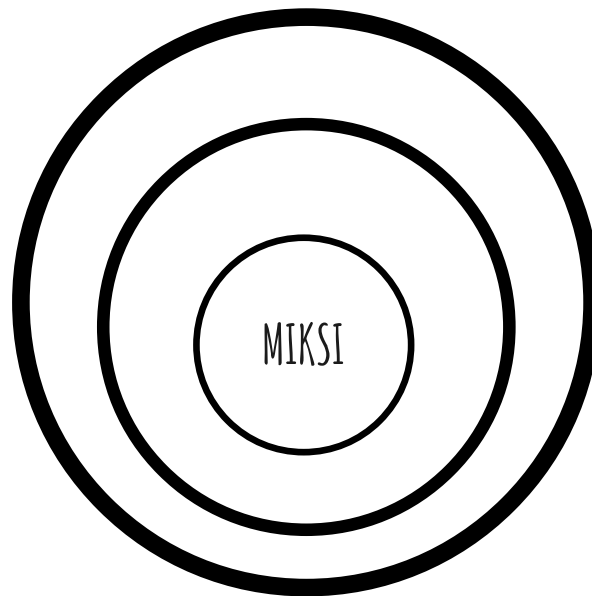
B-to-b palveluita ovat sellaiset palvelut, joiden ostajana on yritys tai jokin muu organi- saatio. Tällaisen palvelun markkinoinnissa yhdistyvät b-to-b-markkinoinnin ja palvelui- den markkinoinnin ominaispiirteet. Vuorovaikutteista markkinointia tapahtuu silloin, kun asiakas ja palvelun tarjoaja ovat vuorovaikutuksessa palvelua tuotettaessa. Tällöin

jokainen henkilöstön jäsen, joka vuorovaikuttaa asiakkaaseen, osallistuu palvelun markkinointiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19; 21; 27–29.)

Jokainen teko, jonka palvelun tuottaja suorittaa, on markkinointitoimenpide. Palvelu on näin ollen parasta markkinointia, jolloin myös palvelun ja asiakkaan vuorovaikutustilanne on otollinen mahdollisuus kertoa yrityksestä. Asiakkaan hyvä palvelu on myös merkittävä kilpailuetu ja samalla elementti, jota kilpailijat eivät voi kopioida. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 21, 31; Tuulaniemi 2011, 46, 50, 53–55.) Tulevaisuuden markkinointiviestintä on yhä enemmän ja enemmän palvelua. Yrityksen kannattaakin suuren markkinointibudjetin sijasta panostaa asiakasta ilahduttaviin palveluihin. Palvelu tuottaa asiakkaalle arvoa ja hän jakaa hyvän palvelukokemuksensa eteenpäin uusille potentiaalisille asiakkaille. (Tuulaniemi 2011, 52–53.)

Kirjailija Simon Sinek on luonut **The Golden Circle** –teorian, jota voi käyttää asiakaslähtöisen palvelujen markkinoinnin pohjana. Teorian perustana toimii ajatus, että ihmiset eivät osta *mitä* yritys tekee, vaan *miksi* yritys tekee sitä. Kun asiakas pystyy samaistumaan yrityksen kulttuuriin, hän kiinnostuu oitis tuotteesta tai palvelusta enemmän. (Sinek 2009.)

Teoriaa kuvataan kolmella sisäkkäisellä kehällä, jonka sisimmän kehän apukysymyksestä *miksi*, pohtiminen aloitetaan (KUVA 4). Kysymys kertoo palvelun ja yrityksen olemassaolon merkityksestä. Seuraavaksi siirrytään kuvion toiseen kehään, ja kysymykseen *miten*. Tämän kysymyksen kohdalla mietitään, miten yritys toteuttaa konseptiaan ja olemassaolon tarkoitusta, eli miksi-kysymyksen vastausta. Uloimmalla kehällä pohditaan *mitä*-kysymyksen avulla, mitä yritys tuottaa ja tarjoaa. (Sinek 2009.)



KUVA 4. Golden Circle -teoria. (Sinek 2009).

Tulevaisuudessa markkinointi tulee keskittymään sosiaaliseen mediaan sekä sinne tehtäviin julkaisuihin. Nykypäivänä yrityksen sosiaalisen median markkinointi on tärkeää, sillä se on erinomainen väylä verkostoitumiselle, keskustelun luomiselle, massasta erottumiselle sekä brändin esiin tuomiselle. Monet yritykset, yhdistykset ja seurat pitävät omia kanaviaan verkossa. (MMA 2016; Tuominen 2013, 17; Tuulaniemi 2011, 46, 50.)

Sosiaalisen media toimii asiakaspalautteen väylänä ja mahdollistaa yrityksen suoran yhteydenpidon asiakkaaseen (Teerikangas 2013). Yrityksestä saadaan näin asiakkaan silmissä helpommin lähestyttävä. Tärkeää on löytää yritykselle oikeat kanavat sosiaalisessa mediassa ja työ tulee kohdistaa sinne, mistä on eniten hyötyä nopealla aikavälillä. Markkinoinnissa kaikki alkaa näkyvyydestä oikean kohderyhmän edustajien keskuudessa. (MMA 2016; Digiopisto 2016.) Sosiaalinen media on myös paikka kokemusten jakamiselle ja suosittelulle. Suosittelun avulla yritys saa lisää asiakkaita ja myyntiin käytettävä aika vähenee. (Kopakkala 2014.)

Yrityksen tehtävänä on olla löydettävissä, kiinnostava ja luotettava. Tärkeänä osana nykyajan yrityksen markkinointia on hakukoneoptimointi. Sen tarkoituksena on parantaa yrityksen verkkosivujen sijoitusta hakukoneen tuloksissa, jotta sivulle saadaan enemmän kävijöitä. Verkkosivu optimoidaan käyttämällä termejä ja avainsanoja, jotka liittyvät yrityksen palveluun tai toimialaan sekä käyttämällä paljon hakukoneesta haettuja sa-

noja. Verkkosivun sisältö tulee saada vastaamaan mahdollisimman hyvin sitä, mitä asiakkaat verkosta hakevat. (Digimarkkinointi 2017; Tulos 2017.) Verkkosivut rakennetaan kuitenkin ensisijaisesti sivujen pääkuluttajia, sivuilla vierailijoita, varten. Sisällön tulee olla käyttäjäystävällinen optimoinnista huolimatta. (Google 2011.)



## 5 ÄLYLAITEKOULUTUKSEN PROTOTYYPPI

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on älylaitekoulutuksen prototypointi, testaaminen sekä tuotteistaminen. Tässä luvussa keskitytään prototypointiin ja testaamiseen esittelemällä sen prosessia.

### 5.1 Kartoitus ja ymmärrys

Älylaitekoulutus prototypoititiin Tampereen Kauppaseuralle kevään 2017 aikana. Kauppaseuran toiminnanjohtajan vakuuttamiseksi älylaitekoulutuksen tarpeellisuudesta ja asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseksi toteutettiin kvantitatiivinen **kyselytutkimus** seuran jäsenille. Kysely toteutettiin Google Forms-muodossa, ja se julkaistiin testauksen jälkeen 5.1.2017 Kauppaseuran jäsenkirjeessä sekä kotiin jaettavassa jäsenlehdessä. Vastausaikaa annettiin tammikuun 2017 loppuun, ja vastauksia saatiin kaikkiaan 46, joista kaksi tuli jäsenlehdessä painetun kyselyn kautta.

Kyselyssä oli kuusi asteikkoarviointi- tai monivalintakysymystä sekä kohta omien yhteystietojen jättämistä varten. Kyselyyn asetteluun ja sanavalintaan voi perehtyä tämän opinnäytetyön liitteessä 1. Kyselyyn vastanneista lähes kaikilla oli älypuhelin, ja kolme selkeästi suosituinta puhelinmerkkiä olivat Samsung, iPhone ja Microsoft Lumia. Reilulla 70:llä prosentilla oli käytössään tablet-tietokone.

Kysyttäessä nykyisestä älylaitteenkäytöstään lähes 90 prosenttia vastasi lukevansa ja lähettävänsä sähköpostia, käyttävänsä hyötymediaa sekä ottavansa kuvia ja videoita. Muut vastausvaihtoehdot saivat keskimäärin viidenkymmenen prosentin kannatuksen. Kysymyksessä numero viisi kysyttiin, mitä vastaajat tahtoisivat oppia tekemään älylaitteellaan. Osa vastaajista valitsi samoja aiheita molempiin kysymyksiin, eli vaikka he jo osasivat jonkin asian, he tahtoivat oppia siitä lisää.

Eniten ääniä kysymyksessä viisi saivat internetin pilvipalveluiden käyttö (65,2 % vastanneista), tietoturvasta huolehtiminen (65,2 %), varmuuskopioinnin tekeminen (63 %) ja yksityisyydensuojan tunteminen (52,2%). Seuraavaksi eniten ääniä saivat viestintäsovellusten käyttö (41,3 %), sosiaalisen median käyttö ja päivitys (37 %), ohjelmien asentaminen verkkokaupasta (34,8 %) ja laskujen maksaminen nettipankissa (30,4 %). Muut

vastausvaihtoehdot saivat kannatusta keskimäärin 20 prosenttia, mikä tarkoittaa noin kymmentä vastaajaa.

Mutta koska kaikki vastaajat eivät olleet kiinnostuneita osallistumaan kurssille, otettiin syvempään tarkasteluun ne vastaajat, jotka vastasivat kysymykseen “Kuinka kiinnostuneita olette osallistumaan kevään 2017 aikana älylaitekoulutukseen?” olevansa vähintään nelosen verran kiinnostuneita. Asteikko oli yhdestä viiteen yhden ollessa en lainkaan kiinnostunut ja viiden erittäin kiinnostunut.

Näiden 31:n vastaajan keskuudessa suosituimpia oppimisen aiheita olivat varmuuskopiointin tekeminen, tietoturvasta huolehtiminen, yksityisyydensuojan tunteminen sekä pilvipalveluiden käyttö. Seuraavaksi suosituimpia olivat viestintäsovellusten käyttö, sosiaalinen media, laskujen maksaminen nettipankissa sekä ohjelmien asentaminen sovel-luskaupasta.

Kyselyllä selvisi, että 31 Kauppaseuran jäsentä olivat kiinnostuneita osallistumaan kurssille, joka riitti vakuuttamaan seuran toiminnanjohtajan. Lisäksi saatiin selville ne asiat, joita osallistumaan kiinnostuneet vastaajat halusivat oppia.

Älylaitekoulutuksen **lähtötasotesti** (liite 2) toimi kouluttajien keinona kartoittaa oppijoiden tietotasoa. Tämän lisäksi testin oli määrä herätellä osallistujien valmiutta oppimaan (Kupias 2007, 54–55). Lähtötasotestin tekemiseen varattiin viisi minuuttia ensimmäisen kurssikerran aikana ja siihen vastasi kaikki kahdeksantoista paikalla ollutta oppijaa.

Lähtötasotestissä oli seitsemän oikein-väärin-väittämää sekä viisi monivalintakysymystä. Väitteet liittyivät nettipankkiin, Whatsappiin, Facebookiin sekä Netflixiin. Monivalinnassa kysyttiin asioita liittyen pilvipalveluihin, Skypeen ja muutamiin termeihin. Testin tarkkoihin kysymyksiin voi perehtyä liitteessä 2. Korkein lähtötasotestissä saatu pistemäärä oli 10 ja heikoin 1, maksimipisteiden ollessa 12. Testin suorittaneiden keskiarvo oli 7,2. Testit jaettiin tarkistettuina takaisin osallistujille seuraavalla kurssikerralla, mutta oikeita vastauksia ei paljastettu. Testin tuloksia käytettiin myöhemmin hyväksi, kun jaettiin osallistujia oppimisryhmiin. Lisäksi lähtötasotesti toimi vertailukoh-tana, kun kurssin lopussa arvioitiin osallistujien osaamisen kasvamista (Kupias 2007, 54–55).

## 5.2 Prototyypin hinnoittelu

Prototyypin hinnoittelun ensimmäinen vaihe oli kilpailijoiden hintatason selvittäminen. Mobiililaitetekoulutusta tarjosivat esimerkiksi yhdistykset, työväenopistot sekä koulutuskeskukset. Koulutusten hinnat lähtivät liikkeelle ilmaisesta ja nousivat korkeintaan viiteen euroon tunnilta.

Seuraavaksi ryhdyttiin tarkastelemaan hinnoittelua kustannusperusteisesti. Kouluttajien tuntipalkkioksi asetettiin 30 euroa, jolloin palkaksi tulisi verotuksesta riippuen noin 20 euroa. Työtunteja kouluttajille laskettiin yhteensä 67, joka sisälsi sekä opetuksen että suunnittelun, jolloin kokonaispalkkioksi tuli 2010 euroa (ALV 0%). Hinta laskettiin viidelletoista osallistujalle, jolloin se oli 166 euroa per osallistuja, eli noin 205 euroa kun arvonlisävero otetaan huomioon.

Lopullinen hinta kurssille määräytyi neuvottelemalla Kauppaseuran toiminnanjohtajan kanssa. Hänen mielipiteellään oli suuri painoarvo, sillä hän tunsi seuran jäsenet ja näin ollen osasi kertoa heidän puolestaan, paljonko he olisivat kurssista valmiita maksamaan. Neuvotteluiden alussa kurssin hinta per osallistuja oli 310 euroa arvonlisäveroineen, mutta toiminnanjohtajan mielestä se oli turhan korkea. Hänen pelkonaan oli, että liian korkea hinta karkottaisi mahdollisia osallistujia. Vähitellen hintaa laskettiin, ja lopulta hinnaksi saatiin yhteisymmärryksessä 200 euroa arvonlisäveroineen, josta Kauppaseura sponsoroit puolet.

## 5.3 Älylaitetekoulutuksen ideointi

Palvelumuotoilun yksi kulmakivistä on yhteiskehittäminen, joka on kuvattuna tämän opinnäytetyön luvussa 3.4. Koulutuksen prototyypin suunnitteluun ja ideointiin otettiin mukaan Kauppaseuran toiminnanjohtaja, joka toimi seuran jäsenten edustajana. Käytännössä yhteiskehittäminen tapahtui kasvokkain käydyissä tapaamisissa. Näistä tapaamisista saatua tietoa hyödynnettiin palvelun kehittämiseen sekä kurssikertojen suunnitteluun. Myös oppijat pääsivät osallistumaan kurssin ideointiin, kun heiltä kysyttiin, mitä he halusivat viihdemediakerralla oppia.

Kurssikertojen suunnittelussa käytettiin ideointimenetelmänä **käsitekarttaa**. Käsitekartan keskelle asetettiin kunkin kurssikerran teema. Älylaitekoulutuksen teemat saatiin aikaisemmin tehdyn kyselytutkimuksen perusteella, ja ne olivat:

- pilvipalveluiden käyttö
- varmuuskopiointi
- tietoturva ja yksityisyydensuojasta huolehtiminen
- sovellusten asentaminen ja viestintäsovellusten käyttö
- sosiaalinen media
- laskujen maksaminen verkkopankissa
- viihdemedian käyttö.

Teemoista keskusteltiin Kauppaseuran toiminnanjohtajan kanssa, ja hän esitti niihin omia ideoitaan liittyen erityisesti seuran jäsenten tapoihin toimia.

Kurssin teemoja tarkemmin ideoitaessa mind mapin keskellä olevan teeman ympärille kirjoitettiin teemaan liittyviä aihealueita pitäen koko ajan mielessä asiakkaan eli oppijan tarpeet. Ideoinnissa oli tärkeää irtautua omista ennakkokäsityksistään ja ajatella asioita kuin niistä kuulisi ensimmäisen kerran. Lisäksi oli tärkeää löytää kaikille asioille merkitys, joka oli välitettävissä oppijoille. Pilvipalveluita käsittelevän opetuskerran ideoinnin mind map on kuvattu liitteessä 3.

#### 5.4 Prototyypin mallinnus ja arviointi

Älylaitekoulutuksen prototyypin mallinnuksessa käytettiin kurssikuvausta ja tuntisuunnitelmia, joista selviävät palvelun sisältö sekä kouluttajien roolit sen tuottamisessa. Prototyyppi toteutettiin sen todellisessa ympäristössä Kauppaseuran toimitiloissa, ja siihen osallistuivat kaikki palveluun liittyvät sidosryhmät. Palvelun arvioinnin työkaluja olivat kouluttajien tekemät motorolat, lopputentti, kouluttajien observaatiot, oppijoille teetetty palautekysely sekä kurssin läsnäololista.

Prototyypin **kurssikuvaus** laadittiin yhdessä Kauppaseuran toiminnanjohtajan kanssa. Toiminnanjohtajalta saatiin ensikäden tietoa kurssille sopivasta ajankohdasta, sillä hän tiesi seuran muiden tapahtumien ajankohdat. Tällöin välttyttiin tilanteelta jossa osallis-

tuja olisi joutunut valitsemaan älylaitekoulutuksen ja seuran kuukausi-illan väliltä. Toiminnanjohtaja asetti kurssin järjestämiselle myös ehdon: kurssille tuli saada kaksikymmentä osallistujaa, jotta se toteutettaisiin.

Kurssikuvauksessa kerrottiin kurssin teemat ja tarkat yksityiskohdat, kuten kurssin opettajat, paikkatilanteen, opetuspaikan ja -ajan, kurssimaksun summan sekä ohjeet ilmoittautumiseen. Lisäksi siinä oli kouluttajan yhteystiedot lisäkysymyksiä varten. Kurssikuvaus on kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liitteessä 4.

Kurssikuvaus julkaistiin seuran jäsenkirjeessä 9.2.2017 ja se sisälsi linkin Google Forms ilmoittautumislomakkeeseen. Lomakkeeseen lisättiin yhteystietojen lisäksi ilmoittautujan syntymävuosi, joka kiinnosti erityisesti seuran toiminnanjohtajaa. Lisäksi lomakkeessa oli tieto siitä, että ilmoittautuminen on sitova ja kurssimaksun palautusta voi tietyissä tilanteissa anoa. Ilmoittautumislomaketta voi tarkastella liitteessä 5.

Ilmoittautuminen älylaitekoulutukseen päättyi 28.2.2017, ja siihen mennessä ilmoittautuneita saatiin vaadittavat kaksikymmentä. Kun palvelu oli saatu myytyä sen lopullisille asiakkaille, eli oppijoille, saattoi suunnittelu alkaa. Tuntisuunnitelmien suunnittelussa käytettiin käsitekarttoja, joiden käytöstä prototyypin ideoinnissa kerrotaan luvussa 5.3.

**Tuntisuunnitelmista** käy ilmi kurssikerran käsikirjoitus, tehtävistä vastaava henkilö sekä aikataulu. Jokainen tuntisuunnitelma pyrittiin laatimaan kurssikertaa edeltävällä viikolla, jolloin saatiin vietyä käytäntöön kullakin kurssikerralla ilmi tulleet kehitysehdotukset ja muutettua isojaakin linjoja.

Tuntisuunnitelmissa on muutamia yhteisiä piirteitä. Ensiksikin tunnin rakenne noudatteli samaa linjaa: alun jälkeen oli teorian aika, seuraavana keskityttiin tehtävien tekemiseen ja viimeisenä tuli lisää teoriaa tai kurssikerran lopetus. Teorian yhteydessä esitetyt esimerkit kohdennettiin ikääntyneille oppijoille (Kupias 2007, 15.) Esimerkiksi pilvipalveluista puhuttaessa esiteltyjä syitä pilvipalveluiden käyttämiselle olivat:

- Lapsenlapsen rippikuvien jakaminen.
- Serkkupojan 50-vuotisjuhlien järjestelyt.
- Tietokone ei jökitä kun tieto on pilvessä.

Ensimmäistä kurssikertaa lukuun ottamatta jokaisella kurssikerralla käytettiin hyväksi Kupiaan (2007, 49–51) esittelemää porinaryhmää. Porinaryhmä herätteli oppijoita teemaan, ja kun porinaryhmissä käyty keskustelu purettiin koko porukalle, saivat kouluttajat kuvan siitä, millä tasolla oppijoiden tietämys aiheesta oli.

Tuntisuunnitelmiin tehtiin myös muutamia muutoksia, kun huomattiin että jokin asia ei toiminut niin hyvin kuin se voisi toimia. Ensimmäinen muutos oli se, että oppijat jaettiin oppimisryhmiin. Ryhmät jaettiin sen perusteella, mikä laite oppijoilla oli käytössään, sekä lähtötasotestin tulosten perusteella. Jokaiseen ryhmään asetettiin testissä hyvin pärjänneitä, sekä niitä joilla testi ei mennyt niin hyvin. Tällöin saatiin kouluttajien tehtäviin apua, kun ryhmäläiset pystyivät kysymään neuvoa myös toisiltaan. Oppimisryhmien myötä pöytien sijoittelua piti muuttaa kahvilaryhmittelyyn, joka tukee keskustelua (Korteso 2010, 130–132.)

Heti ensimmäisen kurssikerran jälkeen huomattiin, että tehtävien tekemiseen menee oletettua kauemmin aikaa, joten tuntisuunnitelmia tehdessä luovuttiin tiukkojen aikataulujen laatimisesta. Sen sijaan määritettiin viimeinen mahdollinen kellonaika, jolloin oli siirryttävä kurssin rakenteessa seuraavaan vaiheeseen. Tuntisuunnitelmien edetessä kohti viimeistä koulutuskertaa kouluttajat huomasivat, että oma tietämys ei välttämättä aina riitä koulutuksen pitämiseen. Siksi viimeiselle kerralle palkattiin ulkopuolinen asiantuntija kertomaan YouTuben käytöstä.

Tuntisuunnitelmien tueksi tehtiin jokaiselle kerralle myös diashow, ja joillekin kerroille osallistujille jaettava pruju. Diaesityksen tekemisessä kiinnitettiin erityistä huomiota fontin ja teeman valintaan, jotta siitä saatiin selkeä. Prujussa oli kurssikerrasta riippuen joko ohjeita laitteen ominaisuuksien käyttöön tai teoriaa kotona kerrattavaksi. Diashowt ja prujut laitettiin oppijoiden käytettäväksi myös jaettuun Google Drive-kansioon.

Tuntisuunnitelmissa on muitakin eroja. Kun useimmilla kerroilla tehtävät tehtiin yksilötehtävinä, teetettiin sosiaalisen median kerralla sen sijaan ryhmätehtävä, jossa oppijat pääsivät keksimään sopivia aihesanoja sosiaalisessa mediassa julkaistuihin kuviin. Tehtävä sai hyvän vastaanoton ja sen lopputulokset olivat häikäisevän hyviä. Lisäksi erona

muihin kertoihin, viimeisellä kurssikerralla tarjottiin oppijoille itse leivottua pullaa, josta tuli hyvä fiilis kurssin loppuun. Tuntisuunnitelmiin voi perehtyä liitteessä 6.

Prototyypin **arvioinnissa** käytettiin muutamia työkaluja:

1. kouluttajien tekemät motorolat
2. lopputentti
3. palautekysely
4. kurssin läsnäololista.

Jokaisen kurssikerran jälkeen kouluttajat perehtyivät tekemään motorola-arviointia Rakenna-Mittaa-Opi -tekniikan mukaisesti (luku 3.5). Motorolaan kirjattiin kurssikerrasta ne asiat, jotka menivät hyvin ja missä on vielä kehittämistä. Lisäksi mietittiin mitä kurssikerrasta opittiin ja mitä voidaan viedä käytäntöön. Motorolan kehityskohteet ja käytäntöön vietävät asiat otettiin käyttöön mahdollisuuksien mukaan heti seuraavan kurssikerran suunnittelussa. Motorolat löytyvät liitteestä 7.

Toinen prototyypin arvioinnin keino oli teettää oppijoilla lopputentti. Lopputentti oli sisällöltään täysin sama kuin kurssin alussa tehty lähtötesti. Lopputentin suorittivat kaikki 11 paikalla ollutta, ja sen keskiarvoksi tuli 9,1 pistettä kahdestatoista. Yksi oppija unohti kuitenkin täyttää tentin toisen puolen, joten keskiarvo olisi voinut olla hieman korkeampikin. Kun otetaan huomioon lähtötestin keskiarvo 7,2, huomataan että lopputentissä saatiin keskimäärin kaksi pistettä enemmän vastaajaa kohti, mikä tarkoittaa seitsemäntoista prosentin kasvua osaamisessa. Lopputentin tulokset lähetettiin jokaiselle osallistujalle henkilökohtaisella sähköpostilla.

Prototyypin arviointia varten koulutuksen loppuun teetettiin palautekysely. Palautekyselyllä haluttiin selvittää asioita liittyen asiakastyytyvyyteen, oppimiseen ja käytäntöön viemiseen, kouluttajiin sekä haluun suositella koulutusta. Kysymykset olivat muutamaa avointa kysymystä lukuun ottamatta arvoasteikkokysymyksiä. Asteikko oli yhdestä viiteen yhden ollessa täysin eri mieltä ja viiden täysin samaa mieltä. Palautekysely täytettiin paperisena viimeisen kurssikerran lopussa ja siihen saatiin yhdentoista oppijan lisäksi Kauppaseuran toiminnanjohtajan vastaukset. Kaikki asiakaspalautelomakkeen kysymykset ovat vastauksineen liitteessä 8.

Palautekyselystä saatiin hyvää palautetta kouluttajille: heidän koettiin olevan asiantuntevia ja innostavia sekä osaavan auttaa ongelmatilanteissa (keskiarvo 4,47). Koulutukseen itseensä liittyvät kysymykset tuottivat matalamman keskiarvon, ja vastauksissa liittyen ryhmätyön mielekkyyteen ja koulutusmateriaalien hyötyyn oli suuri hajonta: vastauksia saatiin jokaiseen arvoasteikon kohtaan. Näiden kysymysten kohdalla kaivattiin enemmän tietoa, mutta koska perusteita omalle vastaukselle ei kysytty, jouduttiin vain arvailemaan syitä huonoihin arvoihin.

Älylaitekoulutuksen päämäärä oli opettaa oppijoille uusia taitoja arjessa käytettäväksi. Vastaajat saivat mielestään paljon uutta tietoa (tulos 3,83) ja olivat sitä mieltä, että asiat viedään myös käytäntöön (3,83). Kaiken kaikkiaan oppijat pitivät koulutusta onnistuneena (4), jota tukivat myös avoimet kommentit: ”Hyvä pläjäys nykytilanteeseen” ja ”Kokonaisuus tosi hyvä.” Suositteluhalukkuuden mittaamiseen laskettiin Net Promoter Score, joka kuvaa hyvin asiakastyytyväisyyttä. Lasku suoritettiin niin, että 5:n vastauksen antajien prosenttiosuudesta vähennettiin 3:n vastauksen antaneiden prosenttiosuus, jolloin vastaukseksi saatiin 25. Vertailukohtana tähän: jo positiivinen NPS on hyvä, ja yli 50 menevä erinomainen.

Prototyypin arvioinnissa käytettiin myös kurssin läsnäololistaa, joka löytyy liitteestä 9. Jokaisen tunnin alkuun lista kierrätettiin ryhmässä, paitsi kolmannella kerralla, jolloin se unohtui. Alla olevassa viivakaaviossa (KUVIO 9) näkyy osallistujamäärän trendi, joka oli laskeva. Ensimmäisellä ja toisella kerralla osallistujia oli 16, jonka jälkeen määrä lähti laskuun, nousten lopussa yhteentoista. Syitä ja ratkaisuehdotuksia tähän esitellään luvussa 6.2.





KUVIO 9 Koulutuksessa läsnäolleet

## 6 KEHITETTY PALVELU

### 6.1 Älylaitekoulutuksen asiakas ja kilpailijat

Älylaitekoulutuksen prototyypivaiheessa asiakasprofiilin sekä kilpailijoiden pohtiminen jäivät vähäiseksi, sillä asiakas hankittiin jo ennen itse koulutuksen suunnittelemista. Palvelun kehitysvaiheessa on kiinnitetty enemmän huomiota kohderyhmään sekä alalla toimiviin kilpailijoihin, jotta koulutus sopisi paremmin oppijoiden tavoitteisiin, oppimistyyliin ja tarpeisiin samalla erottuen kilpailijoiden tarjonnasta arvolupauksellaan ja asiakaslähtöisyydellään. Tarkoituksena on kehittää asiakaslähtöisesti suunniteltu, helposti myytävä palvelupaketti, ottaen oppijoiden näkökulmat selvästi huomioon, jolloin asiakasryhmän rooli palvelun kehityksessä korostuu huomattavasti.

Koulutuksen asiakaskuntaa lähdettiin miettimään kahdesta näkökulmasta: yrityksiä, yhdistyksiä tai seuroja, jotka tekevät päätöksen palvelun ostamisesta, sekä ikääntyneitä oppijoita, jotka kuluttavat itse palvelun ja toimivat näin ollen palvelun loppukäyttäjänä. Tässä opinnäytetyössä on asiakkaaksi mielletty suurilta osin oppija eli palvelun loppukäyttäjä, sillä heidän toiveensa, tarpeensa ja unelmansa ovat merkityksellisiä, kun tarkoituksena on kehittää palvelua asiakaslähtöisesti eteenpäin.

Asiakasprofiilin mietinnän apuna on käytetty Value Proposition Canvasia, joka koostuu asiakasprofiilista sekä arvokartasta. A miten arvolupaus toimitetaan asiakkaalle. Asiakasprofiilia haluttiin miettiä arvon muodostumisen kautta sekä asiakkaan näkökulmasta. Älylaitekoulutuksessa arvoa tuotetaan oppijalle, joten tällöin oppija otettiin tarkemman tarkastelun kohteeksi profiilia luotaessa. Canvas nähtiin sopivana työkaluna oppijaprofiilin laatimiseen, sillä profiili koostetaan katsoen asioita oppijan näkökulmasta ja miettien hänen halujaan sekä tarpeitaan. Value Proposition Canvasia voi tutkia tarkemmin liitteessä 10.

Toisena oppijaprofiilin luomisen välineenä käytettiin Business Model Canvasia. Kaavioon täydennettiin suoraan Value Proposition Canvasista saadut arvon muodostumisen elementit sekä lisättiin oppijan muita peruspiirteitä arvon muodostumisen ja tarpeiden lisäksi. Business Model Canvas löytyy liitteestä 11.

Älylaitekoulutuksen oppijaksi lukeutuu profiilin mukaan ikääntynyt, yli 55-vuotias mies tai nainen, joka kuuluu johonkin seuraan, yritykseen tai yhdistykseen, jolle palvelu voidaan myydä. Älylaitteen peruskäyttö on tuttua ja oppija on käyttänyt laitettaan sujuvasti jo jonkin aikaa. Oppijaprofiiliin lukeutuvia yhdistää halu oppia uutta, vaikka oppiminen onkin melko hidasta. Uusien asioiden opettelu sopii oppijalle hyödylliseksi ajanvieteeksi. Arvoa oppijalle tuottaa yhdessä tekeminen mukavan ilmapiirin vallitessa, uusien taitojen oppiminen teknologian saralta sekä ikääntyneille kohdistetun opetuksen sopiva tempo.

Oppijaprofiili luotiin pitkälti älylaitekoulutuksen prototyypin aikana tapahtuneen havainnoinnin ja saadun palautteen pohjalta. Opinnäytetyön tekijät observeivat jatkuvasti koulutuksen aikana oppijoiden käyttäytymistä, oppimista, onnistumista sekä kompastuskiviä, joiden pohjalta tietämys kohderyhmän tarpeista on rakentunut. Profiili on koostettu käyttäen hyödyksi myös kurssin aikana saatua suullista palautetta sekä kuunnellen oppijoiden toivomuksia ja tarpeita.

**Kilpailuanalyysin** tekeminen lähti liikkeelle kilpailijoiden tunnistamisella. Kilpailijoita löydettiin monia, mutta tarkasteluun otettiin vain Tampereen alueella toimivat yritykset. Koska älylaitekoulutus keskittyy puhelinten ja tablettien käytön opetteluun, jätettiin kilpailuanalyysistä pois yritykset, jotka tarjoavat vain tietokoneen käyttökoulutusta.

Älylaitekoulutuksen suurimpia kilpailijoita löytyi kaksi: Tampereen seudun työväenopisto sekä Tampereen Kaupunki, jonka koulutustoimintaa pyörittävät kirjastot. Työväenopistolla oli kaksi vertailukelpoista kurssia: android-puhelimet ja älypuhelimien ja tabletin käytönopastus. Tampereen kirjastoilla tarjottiin kolmea koulutusta, joissa oli yhteisiä teemoja älylaitekoulutuksen kanssa: lataa ja asenna - ilmaisohjelmia internetistä, tutustu tablettiisi -työpaja sekä tallenna pilveen-kurssi.

Kilpailuanalyysin tekemiseen käytettiin yksinkertaista taulukkoa, johon vertailtiin kilpailijoiden palvelujen ja älylaitekoulutuksen ominaisuuksia: hinta, kesto, teemat, asiakkaat, saatavuus ja nettisivut. Koulutusten hinnoissa oli suuria eroja, sillä kirjaston pitämät kurssit ovat maksuttomia, työväenopiston kurssien hinnat pyörivät 50:ssä eurossa ja älylaitekoulutus maksaa osallistujalleen 180 euroa. Hinta tosin kertoo paljon myös koulutuksen laajuudesta. Kirjaston kursseilla keskitytään yhteen asiaan, työväenopiston kursseilla opitaan jo monipuolisemmin. Älylaitekoulutus taas antaa hyvän leikkauksen

nykYTEknologiasta, ja siitä mitä laitteella voi soittamisen sekä tekstiviestien lähettämisen ohella tehdä.

Asiakaskunta oli yhdellä kilpailijoista hyvin samankaltainen kuin älylaitekoulutuksessa: se oli kohdennettu eläkeläisille, jotka käyttävät älypuhelinta tällä hetkellä vain soittamiseen ja tekstiviestien lähettelyyn. Älylaitekoulutuksen kilpailuetu tähän kurssiin nähden on se, että työväenopiston kurssi on tarjolla vain kerran lukukaudessa, ja älylaitekoulutus järjestetään silloin kun sille on tarve. Lisäksi kynnys osallistua älylaitekoulutukseen on pienempi, sillä sinne tullaan viihtymään saman seuran tai järjestön jäsenten kanssa. Kilpailuanalyysiä voi tarkastella kokonaisuudessaan liitteessä 12.

## 6.2 Koulutuksen kehityskohdat

Koulutuksen kehityksen ideoinnissa on pyritty ottamaan huomioon kokonaisvaltaisesti kaikki palvelun osat. Kehityksen keskiössä on asiakas ja palvelun kehityskohdat sekä toimenpiteet ovat mietitty asiakkaan tarpeiden ja toiveiden kautta. Kehitystä on ideoitu hyödyntäen Golden Circle-teoriaa ja asiakkaalle muodostuvan arvon kautta. Ideoinnin työkaluja käytettäessä on huomattu hyödylliseksi kehittää ensin mahdollisimman suuri määrä ideoita juurikaan niitä karsimatta, jolloin pystytään löytämään asiakkaan kannalta kaikkein tärkeimmät kehityskohdat palvelun jokaisesta osasta ja samalla mahdollistetaan uudenlaisten ideoiden syntyminen.

Kehityskohtien ideointi on toteutettu kurssin aikana kerätyn datan sekä luetun teorian pohjalta. Koulutuksen aikana tietoa kerättiin alku- ja lopputestien tulosten eli oppijoiden oppimiskäyrän kautta sekä palautekyselyn, läsnäololistan, etukäteen suoritettujen tarvekyselyn ja kouluttajien jatkuvan havainnoinnin pohjalta.

Palvelun kehityksen ideointia varten pidettiin kaksi erillistä workshopia, joiden aikana ideoinnin välineinä käytettiin Business Model Canvas-kaaviota sekä käsitekarttaa eli mind mapia. Workshopien tavoitteena oli selkeyttää kehitetyn palvelun osat, tuoda esiin tärkeimmät sidosryhmät, resurssit ja kehityskohdat sekä mind mapin avulla etsiä palvelun kehityskohtia, jotka vaativat erityistä huomiota. Molemmat kaaviot toteutettiin suu-  
relle paperille, jotta kaaviot toimivat samalla myös visualisoinnin ja jäsentelyn välineinä.

Business Model Canvasin (liite 11) avulla haluttiin hahmotella palvelun eri osat sekä sidosryhmien merkityksellisyys. Arvon oppijalle muodostumisen selkeyttämisessä ja ideoinnissa käytettiin erillistä Value Proposition Canvasia, joka linkittyy suoraan Business Model Canvasin arvolupaus-kohtaan. Mind mapin (liite 13) avulla selkeytettiin kehitystyön suurimmat teemat, jonka jälkeen mietittiin niihin liittyviä pienempiä seikkoja sekä toimenpiteitä, joiden avulla toimintaa parannetaan. Käsitekartta-tekniikkaa on käytetty tämän opinnäytetyön tekemisessä paljon, sillä malli mahdollistaa ajatuskartan leviämisen laajemmalle ja tällä tavoin pääsemisen kiinni myös pieniin yksityiskohtiin, jotka ovat johdannaisia suuremmista teemoista.

**Palvelun kehityskohtia** on mietitty niin, että palvelu olisi mahdollisimman sujuvaa oppijan kannalta ja vastaisi mahdollisimman hyvin hänen tarpeisiinsa. Palvelun sisällöstä löydettiin viisi keskeistä kehityskohtaa: ajankäyttö, yleinen levottomuus opetuksen aikana, oppijoiden tasoerot, kurssin jättäminen kesken sekä palautteenanto. Kun teemoihin tutustutaan syvemmin, huomataan, että toimimattomuus koostuu pienemmistä asioista, jotka usein myös linkittyvät yhteen.

Ajankäytön parantamiseksi suunniteltiin kurssikertojen pidentämistä kahteen tuntiin. Puolentoista tunnin mittainen opetuskerta koettiin usein liian lyhyeksi ja aika tuntui loppuvan kesken. Opetuskerran pidennyksen johdosta saadaan lisää aikaa molemminpuoliseen esittelyyn ja tutustumiseen ensimmäisellä kurssikerralla, jolloin jokainen oppija saa myös avata asettamiaan tavoitteita ja odotuksia koulutukselle. Oppimiseen aktivoivan lähtötasotestin tekemiseen varataan enemmän aikaa ja testiin lisätään kohta oppijan taustatiedoille. Lisäksi joka kurssikerralla jää enemmän aikaa käytännössä oppimiselle ja henkilökohtaiselle ohjaukselle. Oppijoiden taustoista kysytään ammattia ja ikää, kauanko on käyttänyt älylaitettaan ja millaisia ongelmia käytössä on ilmennyt sekä tavoitteita älylaitekoulutukselle. Taustatietoja voidaan jatkossa hyödyntää palvelun kehityksessä ja samalla voidaan seurata oppijoiden tavoitteiden täyttymistä kurssin aikana.

Opetuskertojen rakennetta selkeytetään ja yleistä levottomuutta poistetaan rajaamalla älylaitteiden määrä yhteen per oppija. Oppijoita pyydetään myös etsimään tunnukset ja salasanat, esimerkiksi sovelluskauppaan, jo etukäteen ilmoittautumisen yhteydessä. Tällöin puuttuvien tunnusten etsintää ei tarvitse tehdä opetuskerran aikana ja säästytään turhalta sählingiltä. Jo ilmoittautumisvaiheessa kysytään oppijan älylaitteen merkkiä ja

mallia, jotta kouluttajat voivat valmistautua koulutukseen mahdollisimman hyvin. Opetuskertojen virallinen suunnittelu tehdään vasta edellisen opetuskerran jälkeen, jotta seuraavan kerran rakenteessa voidaan hyödyntää opetuskerran aikana kerättyä dataa. Tällä tavoin huomataan myös helposti, mikäli asiantuntijan kutsuminen seuraavalle opetuskerralle on tarpeen. Kun opetuskerran rakenne ja suunnitelma on selkeä, ei yleistä levottomuutta tulisi syntyä opetuksen aikana.

Taserojen tasaamiseksi oppijoiden välillä kurssille asetetaan tasovaatimus. Tasovaatimuksen mukaan jokaisen osallistujan tulee olla käyttänyt älylaitetta jo jonkin aikaa sekä ainakin osata laitteen perustoiminnot. Tasovaatimus esitetään kurssikuvauksessa, joka julkaistaan ennen koulutuksen alkua asiakastahon viestintäkanavassa flyerin (liite 14) kera. Kurssikuvauksessa kerrotaan myös tarkasti, mitä aihealueita koulutus sisältää ja kuinka syvälle aiheissa pureudutaan. Näin saadaan vältettyä tilanne, että toiset oppijat tylsistyvät opetuksen helppoudesta, kun taas toiset painiskelevat perusasioiden kanssa. Jokaiselle opetuskerralle kouluttajat valmistelevat kuitenkin astetta vaikeamman toiminnon tai tehtävän, joka annetaan niille oppijoille, joille opetus tuntuu mahdollisesti liian helpolta. Kehitetyn palvelun kurssikuvausta voi tarkastella liitteessä 15.

Motivaatioon sekä oppimisen laatuun vaikutti myös oppitunteja varten tehty ryhmäjako. Tasoterot olivat oppimisryhmissä suuret, jolloin ikääntyneiden oppiminen vaikeutuu eikä se ole enää yhtä mielekästä (Hellsten 2012, 53-53). Aikaisemmin ryhmät jaettiin lähtötasotestin ja laitteen perusteella niin, että joka ryhmässä esiintyi edistyneempiä sekä heikompi oppijoita, jotka omistavat saman merkkiset älylaitteet. Vastaisuudessa ryhmäjako tehdään testin pohjalta niin, että kaikki ryhmän jäsenet ovat likimain samalla tasolla älylaiteosaamisen suhteen. Tämän toivotaan vaikuttavan ryhmätyöskentelyn mielekkyyteen ja oppimiseen sekä kasvattavan oppimisesta saadun ilon määrää.

Tasoterot vaikuttivat myös siihen, että jotkut oppijoista jättivät kurssin kesken. Näin ollen tasovaatimuksen asettamisen toivotaan vaikuttavan myös osallistujamäärään jokaisella opetuskerralla. Prototyypivaiheessa moni oppijoista jätti tulematta tietyillä opetuskerroilla esimerkiksi käynnissä olevan urheilupelin vuoksi. Jotta koulutuksen ajankohta on suotuista oppijoille ja mahdollisimman moni saapuu aina paikalle, pyritään koulutuksen ajankohta miettimään niin, ettei se osu päällekkäin esimerkiksi asiakastahon omien tilaisuuksien kanssa tai mahdollisten suosittujen urheilupelien kanssa, mikäli

niiden ajankohta on viikoittain sama. Osallistumisen mielekkyyteen pyritään vaikuttamaan myös aiheiden etenemisjärjestyksellä. Koulutus aloitetaan helposta ja mukavasta aiheesta, ja vähitellen siirrytään vaikeampiin aiheisiin kurssin edetessä. Tämän toivotaan kasvattavan oppijoiden motivaatiota osallistua opetuserroille, kun oppiminen ei tunnu heti liian vaivalloiselta ja vaikealta.

Koska oppijat halutaan ottaa mukaan kehitysprosessiin, halutaan palautteenannon määrää lisätä koulutuksen aikana. Jokaisen opetuskerran päätteeksi täytetään lyhennetty motorola-moniste, johon kirjataan yksinkertaisesti opetuskerran hyvät puolet sekä kehitystä vaativat asiat. Näin kouluttajat saavat joka opetuskerran päätteeksi dataa palvelun kehitystä varten ja oppijat saavat antaa palautetta omasta näkökulmastaan. Kun kyse on ikäihmisistä, on myös tärkeää, että palaute annetaan silloin, kun se on tuoreena mielessä. Joka kertainen motorola sisällytetään tuntisuunnitelmaan ja sille varataan jokaisen opetuskerran lopusta aikaa. Näin saadaan myös opetuskerran lopetus selkeämmäksi, kun kaikki lähtevät samaan aikaan.

Koulutuksen lopussa täytettävää, laajempaa palautekyselyä on muokattu niin, että se antaa oppijoille mahdollisuuden antaa palautetta monipuolisemmin sekä kouluttajille helposti tulkittavaa, tarkempaa ja käyttökelpoista dataa seuraavaa koulutusta varten. Palautekyselylle varataan enemmän aikaa viimeisen opetuskerran lopusta, jotta oppijat saataisiin miettimään antamaansa palautetta kunnolla. Koulutuksen alusta lähtien halutaan korostaa palautteenannon merkitystä niin oppijoiden kuin kouluttajienkin näkökulmasta, sillä oppijoilta saatava tieto on elintärkeää palvelun eteenpäin kehityksessä. Kesken loppeneilta oppijoilta sekä viimeisen opetuskerran poissaolijoilta kysytään palautetta puhelimitse, sillä palaute esimerkiksi keskeyttämisen syystä on arvokasta tietoa kouluttajille jatkoa varten. Uudistettua palautelomaketta voi tarkastella liitteessä 16.

### **6.3 Sidosryhmät mukaan kehitykseen**

Koska palvelumuotoilun ja älylaitekoulutuksen perustana on asiakaslähtöisyys, halutaan oppijat mukaan kehittämisprosessiin. Oppijat ovat ne, jotka palvelun kuluttavat, joten on tärkeää, että heidän näkökulmansa tulee esiin. Heidän oppimistarpeensa ja -tapansa ovat koulutuksen lähtökohtana ja palvelun kulutuksen aikana halutaan oppia vielä paremmin ymmärtämään koulutuksen kohderyhmää sekä kehittää palvelua jatkuvasti

eteenpäin. Mukana kehityksessä toimii myös asiakastahon edustaja, joka saa esittää toiveita ja kehitysehdotuksia heti ensimmäisestä tapaamisesta lähtien.

Opetuskertojen pidentämisen myötä ensimmäisellä kerralla on enemmän aikaa oppijoihin tutustumiselle, samoin kuin oppijoiden kouluttajiin tutustumiselle. Kun luottamusta rakennetaan ensimmäisestä opetuskerrasta lähtien, on kouluttajien saama palaute myöskin totuudenmukaisempaa. Kun palaute on vilpitöntä, voidaan palvelua kehittää paremmaksi saadun tiedon pohjalta. Lähtötasotestin taustatietojen sekä tutustumisen myötä kouluttajat tuntevat oppijansa paremmin ja voivat näin kehittää toteutusta juuri heidän tarpeisiinsa ja oppimistapoihinsa sopivaksi. Ensimmäisellä opetuskerralla oppijoilta kysytään mitä he haluavat oppia ja mitkä heidän tavoitteensa sekä odotuksensa koulutusta kohtaan ovat.

Kouluttajien tavoitteena on näyttäytyä oppijoille helposti lähestyttävänä ja luotettavana, jotta palautteenannon kulttuuri saadaan toimimaan. On tärkeää, että oppijat tuntevat mielipiteitänsä kuunneltavan ja tätä kautta pystyvänsä vaikuttamaan koulutuksen toteutukseen ja myös omaan oppimiseensa.

Asiantuntijat ovat yksi sidosryhmä, joita aiotaan käyttää vastaisuudessa älylaitekoulutuksen toteutuksessa enemmänkin. Mikäli kouluttajien oma tietämys opetuskerran aiheesta ei riitä, pyydetään asiantuntija kertomaan aiheesta. Näin ollen asiantuntijat ovat olennainen osa yhteiskehittämistä. Opetuskerrat, joilla asiantuntija on mukana, suunnitellaan yhdessä hänen kanssaan. Asiantuntija pääsee myös observoimaan oppijoiden työskentelyä ja käyttäytymistä opetuksen aikana, joten on olennaista sisällyttää asiantuntija mukaan kouluttajien motorolaan ja ottaa häneltä kehitysehdotukset vastaan.

Palautelomake ja motorola ovat tärkeitä yhteiskehittämisen työkaluja älylaitekoulutuksessa, joiden avulla palvelua pystytään kehittämään oppijoiden toiveiden mukaisesti jokaisen opetuskerran jälkeen. Palautteenannon käytännöistä kerrotaan tarkemmin luvussa 6.2.



## 6.4 Konseptointi ja palvelumalli

Uuden palvelukonseptin ja palvelumallin suunnittelussa on otettu huomioon edellisessä luvussa esitellyt kehityskohdat ja pyritty rakentamaan kehityksen pohjalta oppijan tarpeisiin paremmin sopiva ja selkeämpi koulutuspaketti. Palvelukonseptin suunnittelussa on hyödynnetty palvelun Blueprintiä ja palvelumallin kuvauksessa palvelupolkua. Työkalujen avulla haluttiin valaista palvelun kokonaiskuvaa ja palvelun kulkua asiakkaan ja tälle muodostuvan arvon näkökulmasta.

**Palvelupolun** avulla kuvattiin palvelun kokonaisuus vaiheittain oppijan prosessina. Prototyypin toteutusvaiheessa ei juurikaan mietitty palvelupolkua, joten visuaalinen toteutus päätettiin tehdä ensin prototyypivaiheen palvelupolun kulusta (liite 17) ja tämän jälkeen kehitetyn palvelun polusta. Uudistetun palvelun polku mietittiin tehtyjen muutosten ja prototyypivaiheen palvelupolun pohjalta. Kehitetyn palvelun palvelupolkua voi tarkastella liitteessä 18.

Molemmat palvelupolut toteutettiin oppijan näkökulmasta, mutta kehitetyn palvelun palvelupolku tehtiin tarkemmaksi ja se kuvaa myös oppijan tunteita polun edetessä. Kehitetyn koulutuksen palvelupolku havainnollistaa, missä kontaktipisteissä arvoa muodostuu oppijalle ja miten oppija kokee muodostuneen arvon. Polku tuo esille kouluttajan ja oppijan välistä vuorovaikutussuhdetta, jolloin myös viestinnän toimimisen sekä kouluttajien asiantuntevuuden tärkeys korostuu. Uusi palvelupolku on selkeästi jaoteltu esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun, jolloin se selventää palvelun rakennetta arvon muodostumisen näkökulmasta.

Älylaitekoulutuksen **Blueprintin** tekemistä varten opinnäytetyön tekijät pitivät workshopin, jossa prosessikaavio toteutettiin suurelle valkotalulle. Älylaitekoulutuksen Blueprintin tarkoituksena on visualisoida palveluprosessin eteneminen kronologisessa järjestyksessä ja sen eri vaiheisiin liittyvät resurssit. Älylaitekoulutuksessa toteuttajia on vain kaksi, joten tarvetta muun henkilökunnan palvelun hahmottamiselle ei ole. Kaavion avulla on myös tarkoitus tarkastella palvelun kulkua palveluntuottajan sekä oppijan näkökulmasta ja näin löytää arvon muodostumisen kannalta tärkeitä elementtejä. Älylaitekoulutuksen Blueprint tehtiin koko palveluprosessista, mutta koulutuksen sisältämät kuusi opetuskertaa ovat kaaviossa tiivistetty yhdeksi palvelun osaksi. Palvelumalli toteutettiin tarkoituksenmukaisesti syventymättä suuremmin yksityiskohtiin, sillä

palvelu muokkautuu jokaisella kerralla yksilöllisesti oppijoiden mukaan. Täytetty Blueprint-kaavio löytyy liitteestä 19.

Blueprintin täyttäminen aloitettiin asiakkaan prosessista. Tässä osuudessa mietittiin, miten oppija toimii prosessin alusta loppuun saakka ja mitä älylaitekoulutukseen osallistuminen vaatii oppijalta sekä miten hän pääsee osallistumaan koulutuksen sisältöön ja kehitykseen. Palvelun kuluttaminen eli itse opetus ja siihen liittyvä palautteenanto sekä kotona harjoittelu ja kysymysten esittäminen toistuvat todellisessa palvelussa kuusi kertaa asiakkaan prosessissa.

Seuraavassa osiossa esitellään kouluttajien asiakkaalle näkyvät toimet. Kurssikuvauksen ja ilmoittautumisohjeiden lähettäminen on kouluttajien ensimmäinen vuorovaikutteinen kontakti itse oppijaan. Prosessissa käytettävät verkostot ja laitteet tukevat koulutuksen etenemistä ja auttavat palvelun kehittämisessä. Monet verkostot ja laitteet, esimerkiksi älylaitteet ja sovellukset, ovat hyvin olennainen osa palvelun onnistumista.

Viimeisestä palkista käyvät ilmi kaikki ne toimenpiteet, jotka kouluttajat suorittavat asiakkaalta näkymättömissä. Älylaitekoulutuksen prosessi alkaa siitä, että kouluttajat tapaavat ensin seuran edustajan ja suunnittelevat yhdessä kurssikuvauksen. Mahdollinen tilavaraus vahvistetaan vasta kurssin tultua täyteen. Jokaisen opetuskerran päätyttyä kouluttajat käyvät läpi saadun palautteen, pitävät itsearviointi-motorolan sekä suunnittelevat seuraavan kerran sisällön. Viimeiseen vaiheeseen, eli kerätyn datan käsittelyyn, sisältyvät ilmoittautumisessa saadut taustatiedot, motorolat, loppupalautteet, lopputentit, itsearvioinnit ja observoinnin kautta tehdyt havainnot, joita hyödynnetään jatkossa seuraavan koulutuksen kehittämisessä. Kouluttajien näkyvässä ja näkymättömässä prosessissa opetus ja opetuskerran jälkeiset toimenpiteet toistuvat kuusi kertaa.

## **6.5 Koulutuspaketin hinnoittelu ja markkinointi**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on älylaitekoulutuksen prototypointi, testaaminen sekä tuotteistaminen. Tuomisen ym. (2015, 9) mukaan tuotteistettu palvelu on helposti myytävä, selkeästi kuvattu, tasalaatuinen, toistettavissa sekä kehitettävissä oleva. Jotta koulutus on valmis myytäväksi, se tarvitsee hintalapun sekä palvelua varten suunnitellut

markkinointitoimenpiteet. Uuden älylaitekoulutuksen hinnoittelu on suunniteltu kustannus- ja arvoperusteista hinnoittelua hyödyntäen uudelleen, sillä Kauppaseuraa varten tehty hinnoittelu ei ole uudistuneessa palvelussa pätevä. Markkinointiviestinnän toimenpiteet ovat suunniteltu kehitettyä palvelua varten pohjanaan älylaitekoulutuksen arvolupaus.

Älylaitekoulutuksen konseptin **hinnoittelun** pohjaksi laskettiin ensin palvelun kustannukset. Kustannuksiin laskettiin kouluttajien palkat sekä tilavuokra, ja siitä jätettiin pois nettisivujen tekemiseen liittyvät kulut, koska ne toteutetaan mahdollisimman pitkälle itse. Myös matkakulut jätettiin huomiotta, sillä koulutuksia on tarkoitus pitää Tampereen lähialueilla, jonne pääsee kulkemaan joukkoliikennevälineillä, jolloin kulut jäävät huomattavan pieniksi.

Kouluttajien palkat laskettiin 30 euron tuntipalkkion mukaan, jolloin palkaksi muodostui tuloverotuksesta riippuen noin 20 euroa. Kurssikertoja on kuusi ja ne kestävät kaksi tuntia, jolloin palkkiota täytyy saada yhteensä 24:ltä tunnilta. Tuntien suunnittelusta ei palkkiota peritä, sillä kurssi on pitkälti valmiiksi suunniteltu. Mikäli kurssikerälle palkataan asiantuntija, jättäytyy toinen vakiokouluttajista sivuun kustannusten kasvamisen välttämiseksi.

Toinen kustannuslaskelmaan vaikuttava kulu on tilavuokra. Kauppaseuran koulutus pystytettiin pitämään heidän tiloissaan, jolloin näitä kustannuksia ei prototyypivaiheessa tarvinnut huomioida. Pienen selvityksen jälkeen löydettiin koulutukseen sopiva tila Lapland hotellista, joka maksaa 190 euroa kahdelta tunnilta. Koulutustilan valinnalla halutaan viestittää, että kyseessä on laadukas koulutus, ja jo hotellinne saapuminen on pientä luksusta. Kustannukset ovat siis yhteensä  $720 \text{ €} + 1\,140 \text{ €} = 1\,860 \text{ €}$  Kun tämä jaetaan kahdellekymmenelle osallistujalle, saadaan kurssimaksuksi 93 € ja kun ottaa huomioon arvonlisäveron 24 %, on summa noin 116 €

Kustannusperusteisen hinnoittelun tueksi käytetään arvoperusteista hinnoittelua. Älylaitekoulutuksen arvolupaukseen kuuluu yhdessä tekeminen, uuden oppiminen, käytännön kautta oppiminen, teknologiatietämyksen päivittäminen, sopiva tempo oppimisessa ja hyvän mielen palvelu. Asiakkaan kokemaa arvoa ovat yksinäisyyden helpottaminen,

oppi käyttämään Whatsappia, jolloin yhteydenpito lapsiin helpottuu, oppi laskunmaksuun verkossa, jolloin rahaa säästyy, ajan hermoilla oleminen ja hyvän mielen saaminen, myös pullakahvin muodossa.

Asiakkaan kokeman arvon mittaaminen euroissa ei ole kaikkien arvojen kohdalla helppoa. Esimerkiksi yksinäisyyden helpottamiselle ei voida määrätä rahallista arvoa. Sen sijaan laskunmaksun tekeminen verkossa säästää helposti kuukaudessa jopa 30 euroa, kun pankin konttorissa laskun maksaminen maksaa keskimäärin viisi euroa kappaleelta. Lisäksi kun opitaan käyttämään Whatsappia viestintään tavallisten teksti- ja multimediasivustien sijaan, voidaan säästää monia euroja kuussa. Hyvää mieltä voidaan mitata erilaisilla hymiöillä, mutta rahallista arvoa sille ei löydy. Kuitenkin, eräs hyvää mieltä tuova palvelun osa on pullakahvit, jonka rahallinen arvo on noin viisi euroa.

Älylaitekoulutus tuottaa oppijalle rahassa mitattavaa arvoa siis nettipankin opetteluun, Whapsin käyttöön oton sekä pullakahvien myötä yhteensä noin 67 euroa koulutuksen keston aikana. Kun tämä lisätään kustannusperusteisen hinnoittelun 115 euroon, saadaan kurssin kokonaismaksuksi 182 euroa arvonlisäveroineen. Täytyy kuitenkin pitää mielessä se, että hinta muodostuu aina tapauskohtaisesti. Jos seuralla on esimerkiksi tila, jossa koulutus voidaan pitää, laskee kurssimaksu huomattavasti. Lisäksi hinnassa otetaan huomioon mahdolliset apurahat Euroopan unionilta.

**Markkinoinnissa** on hyödynnetty Simon Sinekin Golden Circle –teoriaa (2009) lähtemällä liikkeelle siitä, miksi älylaitekoulutusta järjestetään. Älylaitekoulutuksella halutaan luoda arvoa yhdessä asiakkaan kanssa ja tätä halutaan korostaa koulutuksen markkinoinnissa. Tärkein osa markkinoinnista tapahtuukin palvelun muodossa vuorovaikutteisesti asiakastahon ja oppijan kanssa.

Markkinointi toteutetaan pitkälti vuorovaikutteisena markkinointina, jolloin kouluttajat pääsevät itse kertomaan koulutuksesta asiakastahon edustajalle. Kouluttajat ottavat yhteyttä potentiaalisiin tahoihin ja tapaamisen aikana idea koulutuksesta myydään edustajalle markkinointimateriaalin avulla. Oppijat tekevät kuitenkin itse ostopäätöksen, kun kurssisuunnitelma sekä mainos julkaistaan asiakastahon viestikanavassa. Markkinointimateriaaliksi suunniteltu flyer löytyy liitteestä 14.

Sosiaalisen median markkinointikanavaksi valikoitui Facebook sen käyttäjätilastojen perusteella. Huomattava osa koulutuksen b-to-b-kohderyhmästä sekä oppijaprofiiliin lukeutuvista omaavat nykyään tilin Facebookissa. Koulutuksen tilin tarkoitus on olla löydettävissä, antaa tietoa palvelusta, vastata kysymyksiin sekä tuoda esille koulutuksen arvolutausta. Tiliä voidaan käyttää myös potentiaalisten asiakkaiden sekä kilpailijoiden etsimiseen ja tutkimiseen. Myöhemmin Facebook-tiliä voidaan käyttää myös maksullisen markkinoinnin kanavana.

Älylaitekoulutuksen verkkosivut toteutetaan lähitulevaisuudessa. Verkkosivujen tarkoituksena on antaa lisätietoa älylaitekoulutuksesta, aiemmista koulutuksista ja herättää luottamusta asiakkaassa. Sivuilla halutaan korostaa hyvän mielen palvelua ja muuta arvoa, jota koulutuksella tuotetaan asiakkaalle. Verkkosivujen sisältö tuotetaan asiakaslähtöisesti hakukoneoptimointia hyödyntäen.

## 7 YHTEENVETO JA POHDINTA

### 7.1 Kehitetyn palvelun arviointi ja tulokset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli älylaitekoulutuksen prototypointi, testaaminen sekä tuotteistaminen, ja tavoitteena oli älylaitekoulutuksen kokonaisvaltainen kehittäminen. Älylaitekoulutusta kehitettiin eteenpäin pienin askelin ja suurin tapahtunut muutos näkyy oppijan ja asiakkaan näkökulmasta. Vaikka tehdyt muutokset ovat suhteellisen pieniä, on kehityksen tuloksena saatu paketti asiakaslähtöisesti suunniteltu ja selkeä kokonaisuus. Asiakaslähtöisyys sekä asiakkaalle koulutuksen tuottama arvo toimivat tärkeimpinä argumentteina koulutusta myytäessä. Vaikka palvelupaketti on selkeämpi, on koulutus edelleen muokattavissa asiakkaansa näköiseksi ja yhteiskehittäminen oppijoiden kanssa on otettu olennaiseksi osaksi palvelun kehitysprosessia.

Koulutuksen myyntiä on helpotettu huomattavasti suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden ja -materiaalien avulla sekä ottamalla selvää kilpailutilanteesta ja potentiaalisista asiakkaista. Älylaitekoulutuksen verkkosivujen toteutus ei kuulunut tämän opinnäytetyön aiheeseen, mutta ne tullaan toteuttamaan ennen myynnin aloittamista. Tarve ikääntyneiden älylaitekoulutukselle on suuri ja opinnäytetyöprosessin päättymisen jälkeen halutaan saada koulutus myytyä mahdollisimman monelle taholle ja laajentaa toimintaa suuremmaksi.

Älylaitekoulutusta aiotaan tarjota uudestaan Tampereen Kauppaseuralle, sillä seuralla on jäseniä useita satoja. Koulutuksen myynti tullaan keskittämään ikääntyneiden seuroille ja yhdistyksille. Yhdeksi älylaitekoulutuksen myynnin kompastuskiveksi saattaa kuitenkin muodostua sen hinta. Muiden samankaltaisten koulutusten hintojen ollessa edullisempia, voidaan koulutusta pitää liian kalliina. Kauppaseuran jäsenet ovat pääosin varakkaita, joten heidän kanssaan kyseistä ongelmaa ei ollut. Älylaitekoulutuksen myynnissä halutaan kuitenkin korostaa palvelun arvolupausta ja tätä kautta perustella korkeampaa hintaa.

Älylaitekoulutukselle on mietitty mahdollisia jatkotoimenpiteitä palvelun laajentamista varten. Rahoitusta tullaan hakemaan Euroopan unionilta tukien muodossa ja lisäpalveluksi on mietitty erilaisia tukiopetus-palveluita, esimerkiksi auttavaa puhelinta tai henkilökohtaista tukiopetusta. Ennen kyseisiä uudistuksia on tarkoituksena järjestää ainakin

yksi koulutus, josta saadaan palautetta ja kehitysideoita jatkoa varten. Palvelua myytäessä konkretisoituu myös hinnan oikeellisuus ja koulutuksen toimivuus kokonaisuudessaan. Palvelun kehittämisessä käytetyt työkalut ovat olleet suurena apuna prosessin edetessä. Kohderyhmän kirkastamiseen käytettiin Value Proposition Canvasia sekä Business Model Canvasia, jotka auttoivat huomattavasti arvolupauksen ja sen toimittamisen mietinnässä. Kehitettyä palvelua varten tehty kilpailija-analyysi selkeytti älylaitekoulutusten kilpailutilannetta ja antoi myös paljon arvokasta tietoa muista alalla toimivista tahoista. Palvelun kulkua ja kokonaisuutta selkeyttämään käytettiin palvelupolkua ja palvelun Blueprintiä, joiden avulla kokonaisuus mietittiin toimivaksi niin asiakkaan kuin palvelun tuottajankin näkökulmasta. Työkaluista saadut visuaaliset tuotokset ovat avuksi myös jatkossa palvelun kehittämisessä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekijät ovat tyytyväisiä saavutettuun lopputulokseen. Opinnäytetyön tuloksena on saatu uudistunut älylaitekoulutuspaketti, joka vastaa entistä paremmin kohderyhmän tarpeisiin. Tarjoamalla kehitettyä palvelua halutaan kasvattaa ikääntyneiden osaamista älylaitteiden suhteen helpottaakseen heidän arkipäiväisiä toimintojaan. Älylaitekoulutuksen halutaan tarjoavan oppimisen iloa, haastetta ja sosiaalisia kohtaamisia sitä tarvitseville ikääntyneille.

## **7.2 Opinnäytetyön prosessin ja tekijöiden yhteistyön arviointi**

Tämän opinnäytetyön prosessi on kestänyt aina älylaitekoulutuksen idean syntymisestä prototyyppivaiheeseen ja kehitetyn palvelun muotoiluun saakka. Prosessi on ollut pitkä, mutta mielekäs ja antanut opinnäytetyön tekijöille paljon oppeja tulevaisuutta varten. Opinnäytetyön tekijöitä on kaksi ja he ovat prosessin aikana työskennelleet tiivistä yhdessä. Kun työn tekijöitä on useampi kuin yksi, tulee prosessin etenemisessä ja yhteistyön menetelmissä ottaa huomioon lukuisia asioita, jotta työ etenee aikataulussa ja työskentely pysyy mielekkäänä.

Prosessin aikana vaikeuksia aiheutti osaltaan lähteiden löytämisen vaikeus, sillä suurin osa ikääntyneiden kouluttamista ja oppimista koskevasta aineistosta on hyvin vanhaa, eikä uudempaa tietoa aiheesta tahtonut löytyä. Prosessin aikana ongelmaksi muodostui myös opinnäytetyölle asetettu aikataulu. Alkuperäinen tarkoitus oli tehdä työ valmiiksi

alkusyksyyn mennessä, mutta työn tekeminen venyi syksyyn saakka. Vasta selkeän aikarajan asettamisen jälkeen työn tekemisessä päästiin kunnolla vauhtiin ja työ lähti etenemään haluttua tahtia.

Opinnäytetyön kahden tekijän yhteistyö on sujunut prosessin aika mutkattomasti ja tehokkaasti. Työn jakautuminen on alusta asti ollut selkeää molemmille osapuolille ja työtä on tehty tasapuolisesti. Kaksi tekijää on mahdollistanut myös opinnäytetyön sisälön laajuuden. Yhdessä työskentelyä on helpottanut huomattavasti Microsoftin OneDrive-pilvipalvelu, jonka avulla opinnäytetyö on ollut jatkuvasti kummankin tekijän saatavilla ja muokattavissa.

Opinnäytetyön tekijöiden samanlaiset työskentelytavat, joista monia on opittu samaa koulua käytäessä, ovat edesauttaneet prosessin etenemistä. Esimerkiksi mind mapit ja muut ideointikeinot ovat olleet molemmille tuttuja ja näin ollen ilmeisiä valintoja myös opinnäytetyön työkaluiksi. Vaikka tekijät ovat persoonaltaan kaksi täysin erilaista ihmistä, ovat persoonat täydentäneet toisiaan prosessin aikana ja tätä kautta tuoneet työhön myös erilaisia näkökulmia. Kumpikin opinnäytetyön tekijöistä on sitoutunut prosessiin alusta saakka ja ongelmia työhön panostamisen kanssa ei ole ilmennyt. Yhdessä työskentelyä on helpottanut ja tehostanut huomattavasti se, että tekijät ovat työskennelleet yhdessä älylaitekoulutuksen parissa jo prototyyppikoulutuksen aikana. Tekijät ovat työskennelleet aikaisemmin yhdessä myös lukuisissa muissa projekteissa.

Opinnäytetyön prosessin aikana työn tekijät ovat oppineet paljon. Palvelumuotoilun periaatteet pätevät muihinkin palveluihin, joihin oppeja voi tulevaisuudessa hyödyntää älylaitekoulutuksen ohella. Prosessin aikana on tullut lukuisia oivalluksia, joista eräs suurimmista on arvon merkitys palveluiden luomisessa ja myynnissä. Asiakkaalle tuotettu arvo on tekijä, josta palvelu muistetaan. On ollut hienoa huomata, miten hyvällä palvelulla voi tuottaa niin paljon iloa ja muuta arvoa älylaitekoulutuksen oppijalle. Arvolupaus ja asiakaslähtöisyys ovat elementtejä, joista opinnäytetyön tekijät eivät tule jatkossakaan luopumaan.



## LÄHTEET

- Aaltonen, S. & Hytti, U. & Lepistö, T. & Mäkitalo-Keinonen, T. Turun yliopisto. 2016. Yhteiskehittäminen: kaikki siitä puhuu, mutta mitä se on ja miten siinä onnistua? [verkkosivu]. Julkaistu 4.4.2016. Päivitetty 4.4.2016. Luettu 9.9.2017.  
[https://www.utu.fi/fi/yksikot/tse/ajankohtaista/uutiset/Sivut/Yhteiskehittäminen\\_kaikki\\_siitä\\_puhuu,-mutta-mitä-se-on-ja-miten-siinä-onnistua.aspx](https://www.utu.fi/fi/yksikot/tse/ajankohtaista/uutiset/Sivut/Yhteiskehittäminen_kaikki_siitä_puhuu,-mutta-mitä-se-on-ja-miten-siinä-onnistua.aspx)
- Aycan, D. & Lorenzoni, P. 2014. The Future of Prototyping Is Now Live. Harvard Business Review. [verkkosivu]. Julkaistu 17.4.2014. Päivitetty n.d. Luettu 28.9.2017.  
[https://hbr.org/2014/03/the-future-of-prototyping-is-now-live?utm\\_content=bufferf8b15&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer](https://hbr.org/2014/03/the-future-of-prototyping-is-now-live?utm_content=bufferf8b15&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer)
- Blomkvist, J. 2013. Conceptualisations of Service Prototyping: Service Sketches, Walkthroughs and Live Service Prototypes. Teoksessa: Miettinen S. & Valtonen, A. (toim.). 2013. Service Design with Theory. Discussions on Change, Value and Methods. 2. uudistettu painos. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Boulton-Lewis, G. 1997. Information processing, memory, age and adult learning. Teoksessa: Sutherland, P. (toim.) Adult learning: A reader. Lontoo: Kogan Page.
- Boulton-Lewis, G. 2010. Education and learning for the elderly: why, how, what. Educational Gerontology 36/2010, 213-228.
- Butler, R.N. 2002. The study of productive aging. The journals of gerontology: Series B: Psychological Sciences as Sciences, 57(6), S323.
- Cerha, C. professori. 2016. Market Research in Practice. Kurssi. FHWien der WKW. Wien.
- Digiopisto. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017? [verkkosivu]. Julkaistu 2.11.2016. Päivitetty n.d. Luettu 14.9.2017.  
<https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>
- Edvarsson, B. & Olsson, J. 1996. Key Concepts for New Service Development. The Service Industries Journal, 16 (2). s. 140–164.
- Entrepreneur 2017. Competitive Analysis. [verkkosivu]. Julkaistu n.d. Luettu 21.9.2017.  
<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/competitive-analysis>
- Google. 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. [verkkosivu]. Julkaistu n.d. Luettu 11.9.2017. <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Englanninkielisestä alkuteoksesta Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition. Porvoo: WSOY.
- Hellsten, T. 2012. Ikääntyneiden kokemuksia oppimisesta. Jyväskylän yliopisto. Kasvatustieteiden laitos. Aikuiskasvatustieteen pro gradu -tutkielma.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Tammi.
- Hämäläinen, K., Vilkkä, H. & Miettinen, S. 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Isotalo, L. 2016. Pankkien digitalisaatio – miten käy iäkkäämmän väestön? Vertaa ensin-blogi. [verkkosivu]. Julkaistu 9.7.2016. Päivitetty n.d. Luettu 27.10.2017. <https://www.vertaansin.fi/blog/pankkien-digitalisaatio-seniorit>
- Kamensky, M. 2006. Strateginen johtaminen. 7. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.
- Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palveluiden suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Taiteen maisterin lopputyö.
- Kopakkala, O. 2014. Blogi Ukko.fi. Suosittele on paras tapa hankkia asiakkaita. [verkkosivu]. Julkaistu 9.12.2014. Päivitetty n.d. Luettu 11.9.2017. <https://www.ukko.fi/suosittelu-paras-tapa-hankkia-asiakkaita/>
- Kortesuo, K. 2010. Avaa tästä. Käytännön käsikirja kouluttajalle. Helsinki: Infor.
- Kotulak, R. 1997. Inside the brain: revolutionary discoveries of how the mind works. Kansas City: Andrews Michael Publishing.
- Kupias, P. 2007. Kouluttajana kehittyminen. Helsinki: Palmenia.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2012. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Marton, F. 1988. Phenomenography: Exploring different conceptions of reality. New York: Praeger.
- Meriläinen, T. draamapedagogi ja vokologi. 2016. Vaikuttava puhuminen. Koulutus. Tampereen seudun tradenomit ry 31.10.2016. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere.
- Miettinen, S. (toim.) 2011a. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Miettinen, S. 2011b. Palvelun konseptointi. LinkedIn SlideShare. [verkkosivu]. Julkaistu 15.2.2011. Päivitetty n.d. Luettu 7.9.2017. <https://www.slideshare.net/samietti/palvelun-konseptointi>
- MMA Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset. 2016. Some-markkinoinnin lyhyt oppimäärä. [verkkosivu]. Julkaistu n.d. Luettu 14.9.2017. <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>

- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. Painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1. Painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Palvelumuotoilu. 2016. Ambientia. [verkkosivu] Julkaistu n.d. Luettu 11.6.2017. <https://www.ambientia.fi/palvelut/palvelumuotoilu>
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Partanen, J. 2013. Tiimivalmentajan parhaat työkalut. 2. painos. Jyväskylä: Partus.
- Pitkänen, M. 2001. Eläkeikäisten osallistuminen opintotoimintaan. Teoksessa: Sallila, P. 2001. Oppiminen ja ikääntyminen. 2. painos. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Ries, E. 2011a. The Lean Startup. New York: Crown Publishing Group.
- Ries, E. 2011b. The Lean Startup: Methodology. [verkkosivu]. Julkaistu n.d. Luettu 9.9.2017. <http://theleanstartup.com/principles>
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Ruholl, L. 2003. Tips for teaching the elderly. Modern medicine network. [verkkosivu]. Julkaistu 1.5.2003. Päivitetty n.d. Luettu 5.7.2017. <http://www.modernmedicine.com/modern-medicine/content/tips-teaching-elderly>
- Rustler, F. 2012. Mind Mapping for Dummies. [e-kirja]. Chichester, West Sussex, Englanti: John Wiley & Sons, Ltd.
- Sallila, P. 2001. Oppiminen ja ikääntyminen. 2. painos. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Sepell, T. 2017. Asiakaskokemus – miksi tarpeeksi hyvä ei riitä? Puheenvuoro. Tekes Teemaklinikka 26.9.2017. Lapland Hotels. Tampere.
- Sinek, S. 2009. Ted Talk. How great leaders inspire action. [video]. Julkaistu n.d. Katsoettu 13.9.2017. [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action)
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.
- Smart Education. 2017. Jyväskylän yliopisto. Konseptointi. [verkkosivu]. Julkaistu n.d. Luettu 12.9.2017. <http://smarteducation.jyu.fi/projektit/systech/Periaatteet/suunnittelun-periaatteet/konseptointi>

- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. 2. painos. Amsterdam: BIS Publishers.
- Strategyzer. 2017a. The Business Model Canvas. [verkkosivu]. Julkaistu n.d. Luettu 9.9.2017. <https://strategyzer.com/canvas>
- Strategyzer. 2017b. Strategyzer's Value Proposition Canvas Explained. [video]. Julkaistu n.d. Katsottu 10.10.2017. <https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>
- Suutari, M. 2005. Palvelut 2020 – Kohti palvelujen tulevaisuutta. Elinkeinoelämän keskusliitto EK.
- Svensson, T. & Pitkänen, M. & Ingebretsen, R. & Scheel H J & Ruth, J-E. 1998. Vuxenutbildning för de äldre i Norden. TemaNord 1998: 521. Köbenhavn: Nordisk Ministerråd.
- Tampereen Kauppaseura. Seuran esittely. [verkkosivu]. Julkaistu n.d. Luettu 27.10.2017. <http://tampereenkauppaseura.fi/seuran-esittely/>
- Teerikangas, M. 2013. Grapevine Media Oy. Asiakaspalvelu somessa 2/3 – case Midhill. Julkaistu 11.10.2013. Päivitetty n.d. Luettu 20.9.2017. <https://grapevine.fi/2013/10/asiakaspalvelu-somessa-23-case-midhill/>
- Tulos. 2017. Hakukoneoptimointi. [verkkosivu]. Julkaistu n.d. Luettu 13.9.2017. <http://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/>
- Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, J., & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. [e-kirja]. Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Helsinki: Aalto-yliopisto.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 3.painos. Helsinki: Talentum.
- Vaahtojärvi, K. 2011. Palvelukonseptien arviointi. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki: Kauppakamari.
- Withnall, A. 2000. Older learners – issues and perspectives. Working papers of the global colloquium on supporting lifelong learning. Milton Keynes, UK: Open University.
- Wolf, M. A. 2009. Older adulthood. Teoksessa: Jarvis, P. (toim.) The Routledge international handbook of lifelong learning. Lontoo: Routledge.
- Wood, B. 2009. 7 Steps to Better Benchmarking. Scribd. [verkkosivu]. Julkaistu n.d. Luettu 20.9.2017. <https://www.scribd.com/document/320504049/7-Steps-to-Better-Benchmarkingh>
- Ylinen, K. 2017. Seniorikansalaiset jäävät digitalisaation jalkoihin. [verkkosivu]. Julkaistu 7.6.2017. Päivitetty n.d. Luettu 29.10.2017. [http://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/seniorikansalaiset-jaavat-digitalisaation-jalkoihin-6655598](http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/seniorikansalaiset-jaavat-digitalisaation-jalkoihin-6655598)

## LIITTEET

### Liite 1. Älylaitekoulutuskysely

1(2)

## Älylaitekoulutuskysely

Tämän kyselyn tarkoitus on kartoittaa tarvetta Kauppaseuralla kevään 2017 aikana järjestettävälle maksulliselle älylaitekoulutukselle, ja se julkaistaan Kauppaseuran jäsenkirjeessä sekä -lehdessä. Kyselyn ja koulutuksen toteuttaa yrittäjyysopiskelijat Tampereen ammattikorkeakoulusta, Proakatemiaalta. Tutkimustuloksia käytetään ainoastaan älylaitekoulutuksen suunnittelussa ja toteutuksessa.

\*Pakollinen

#### 1. 1. Onko teillä käytössänne älypuhelin? \*

Tässä tarkoitetaan kosketusnäyttöpuhelinia joka on yhteydessä internetiin.  
Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei (siirytään kysymykseen 3)
- ☐ Ei, mutta aion hankkia. (siirytään kysymykseen 3)

#### 2. 2. Minkä merkin älypuhelimenne on?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Samsung
- ☐ Honor
- ☐ Apple iPhone
- ☐ Microsoft Lumia
- ☐ Sony
- ☐ OnePlus 3
- ☐ LG
- ☐ Huawei
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

#### 3. 3. Onko teillä käytössänne tablettitietokone? \*

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ Ei, mutta aion hankkia.

(jatkuu)

2(2)

**4. Mitä seuraavista toiminnoista suoritatte älylaitteellanne? (älypuhelin tai tabletti) \****Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- ☐ Luen ja lähetän sähköpostia
- ☐ Käytän viihdemediaa (esim. Youtube, nettitv, Netflix, Spotify)
- ☐ Käytän hyötymediaa (esim. uutiset)
- ☐ Maksan laskuja nettipankissa
- ☐ Seuraan ja päivitän sosiaalista mediaa (esim. Facebook, linkedIn, Twitter)
- ☐ Käytän viestintäsovelluksia (esim. WhatsApp, Slack)
- ☐ Otan kuvia ja videoita
- ☐ Käytän internetin pilvipalveluita (esim. Google Drive, Onedrive, Dropbox)
- ☐ Asennan ohjelmia sovelluskaupasta
- ☐ Minulla ei ole älylaitetta
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

**5. Mitä seuraavista toiminnoista tahtoisitte oppia tekemään älylaitteella? \****Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- ☐ Sähköpostin lukeminen ja lähettäminen
- ☐ Viihdemedian käyttö (esim. Youtube, nettitv, Netflix, Spotify)
- ☐ Hyötymedian käyttö (esim. uutiset)
- ☐ Laskujen maksaminen nettipankissa
- ☐ Sosiaalisen median käyttö ja päivitys (esim. Facebook, linkedIn, Twitter)
- ☐ Viestintäsovellusten käyttö (esim. WhatsApp, Slack)
- ☐ Kuvien ja videoiden ottaminen
- ☐ Internetin pilvipalveluiden käyttäminen (esim. Google drive, Onedrive, Dropbox)
- ☐ Ohjelmien asentaminen sovelluskaupasta
- ☐ Varmuuskopioinnin tekeminen
- ☐ Tietoturvasta huolehtiminen
- ☐ Yksityisyydensuojan tunteminen
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

**6. Kuinka kiinnostunut olette osallistumaan kevään 2017 aikana älylaitetekoulutukseen?**

Koulutuksen teemat ja aikataulu valitaan osallistujien toiveiden mukaan.

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
En lainkaan kiinnostunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella kiinnostunut

**Jättäkää yhteystietonne mikäli kiinnostuitte osallistumaan koulutukseen. Painakaa lopuksi "lataa".**

Olemme teihin yhteydessä helmikuun aikana. Yhteystietoja käytetään ainoastaan teidän tavoittamiseen älylaitetekoulutuksen tiimoilta.

## Liite 2. Lähtötasotesti

1(2)

Lähtötasotesti 13.2.2017

Nimi:

Onko väittämä oikein vai väärin? Ympyröi.

1. Pankkitilin saldon tarkistamiseen tarvitsee aina avainlukukortin O / V
2. Mobiilipankissa laskun maksaminen maksaa 6 euroa kappaleelta O / V
3. Yhden WhatsApp-viestin lähettäminen maksaa 0,069 € O / V
4. WhatsApp tarvitsee internetiä toimiakseen O / V
5. WhatsApp-viestin lähettämiseen tarvitaan vastaanottajan puhelinnumero O / V
6. Kun kirjoitat kaverin seinälle Facebookissa, viestin näkee vain sinä ja kaverisi O / V
7. Netflixissä voit katsoa sarjoja ja elokuvia ilmaiseksi O / V

Merkitse oikea/oikeat vaihtoehdot:

1. Pilvipalveluita voi käyttää: (valitse oikeat)
  - ☐ tiedostojen jakamiseen muille henkilöille
  - ☐ kuvien ja videoiden säilytykseen
  - ☐ sähköpostin lähettämiseen
  - ☐ tiedostojen luomiseen
2. Skypeä käytetään pääsääntöisesti: (valitse oikea)
  - ☐ Kuvien lähettämiseen
  - ☐ Videopuheluiden soittamiseen
  - ☐ Kissakuvien jakamiseen
  - ☐ Kauppalistan tekemiseen

(jatkuu)

2(2)

3. Pilvipalveluihin laitettut tiedostot tallentuu: (valitse oikea)

- ☐ omalle kotikoneelle
- ☐ kaverin kotikoneelle
- ☐ Suomen keskuspalvelimelle
- ☐ Globaalille palvelimelle

4. Emoji tarkoittaa: (valitse oikea)

- ☐ hymiötä
- ☐ japanilaista ruokalajia
- ☐ Pokemonia
- ☐ pikakuvaketta

5. Mitä tubettaja tekee? (valitse oikea)

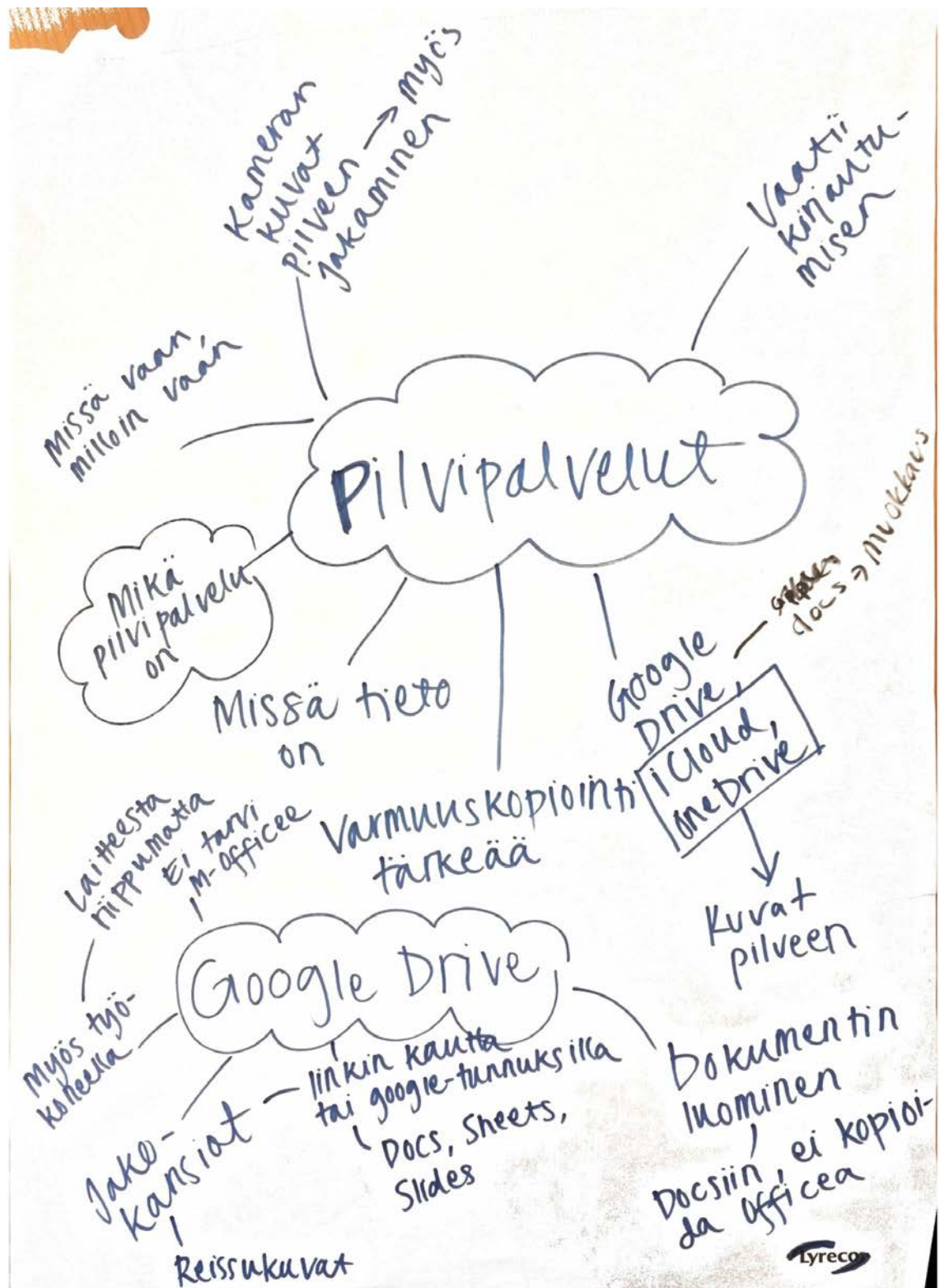
- ☐ hän on töissä tuubitehtaalla
- ☐ hän tekee videoita Youtubeen
- ☐ hän pelaa videopelejä alituisen
- ☐ hän viettää päivänsä chat-palveluissa

Pisteet:

/12



Liite 3. Mind map pilvipalvelut-kurssikerran suunnittelusta



## Liite 4. Prototyypin kurssikuvaus

### Älylaitekoulutus keväälle 2017

Ilmoittautuminen kurssille on nyt auki!

Kurssin teemat ovat: pilvipalveluiden käyttö ja varmuuskopiointi, tietoturvasta ja yksityisyydensuojasta huolehtiminen, sovellusten asentaminen ja viestintäsovellusten käyttö, sosiaalisen median perusteet, laskujen maksaminen verkkopankissa ja viihdemedian käyttö. Kurssi on räätälöity koulutusta koskevan kyselyn perusteella.

Mukaan kurssikerroille tarvitset oman älypuhelimien tai tabletin. Tervetuloa oppimaan yhdessä älylaitteen käyttöä sekä yksityis- että liike-elämää varten!

**Opettajat:** Reetta Koivula ja Ella Ora.

**Paikkatilanne:** Kurssilla on tilaa 20 osallistujalle.

**Opetuspaikka:** Mestarikabinetti, Tampereen Kauppaseura, Aleksis Kiven katu 15, 33200 Tampere.

**Päivä ja kello:** Maanantai klo 18.00-19.30

**Lukukausi:** 13.3.2017- 24.4.2017 (6 kertaa), ei opetusta viikolla 14

**Kurssimaksu:** 200 € sis. ALV 24 %. Kauppaseura sponsoroi puolet maksusta, joten osallistujan maksettavaksi jää **100 €**. Hinta kattaa opetuksen ja kurssimateriaalin.

**Ilmoittautuminen:** <https://tinyurl.com/kauppaseurailmo> Saat ilmoittautumisesta sähköpostiin vahvistuksen, jossa on ohjeet kurssimaksun maksamisesta.

Ilmoittautuminen päättyy 28.2.2017.

Ystävällisin terveisin,

Reetta Koivula

reetta.koivula@eventa.fi

## Liite 5. Ilmoittautumislomake älylaitekoulutukseen

## Ilmoittautuminen Kauppaseuran älylaitekoulutukseen keväälle 2017

Tämä on sitova ilmoittautumislomake 13.3. - 24.4.2017 järjestettävään älylaitekoulutukseen. Kurssin teemat ovat: pilvipalveluiden käyttö ja varmuuskopiointi, tietoturva ja yksityisyydensuojasta huolehtiminen, sovellusten asentaminen ja viestintäsovellusten käyttö, sosiaalisen median perusteet, laskujen maksaminen verkkopankissa ja viihdemedian käyttö.

**\*Pakollinen**

1. Nimi \*

---

2. Sähköpostiosoite \*

---

3. Puhelinnumero \*

---

4. Syntymävuosi \*

---

5. Ymmärrän ilmoittautumisen ehdot ja sitoudun maksamaan kurssimaksun eräpäivään  
28.2.2017 mennessä. \*

Ehdot: Mikäli joudutte perumaan ilmoittautumisenne tai kurssi jää kesken, voitte anoa kurssimaksun palautusta. Palautus on perumistapauksissa 50 % ja keskeytyksissä tapauskohtainen. Mikäli kurssi peruuntuu, palautetaan kurssimaksu lyhentämättömänä. Kurssimaksun maksuohjeet lähetetään teille ilmoittautumisen jälkeen.  
*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

☐ Kyllä

**Kiitos ilmoittautumisestanne ja tervetuloa kurssille! Painakaa  
vielä lopuksi "Lataa".**

---

Teille lähetetään pian ilmoittautumisen jälkeen sähköpostina vahvistus, jossa on myös kurssimaksun maksuohjeet.

## Liite 6. Prototyypin tuntisuunnitelmat

1(5)

13.3.2017 klo 18-19.30

1. Tervetuloa kaikille. (Reetta)
2. Esittelyosio: Jokainen kertoo vuorollaan, pikainen kierros (Ella)
  - Nimi
  - Ammatti
  - Mikä laite?
  - Älylaitetausta: kuinka kauan olet käyttänyt älypuhelimiasi?
3. Kurssikuvaus
  - a. Mitä kurssilla opetetaan? Kurssikerrat:
    - i. 1. 13.3 : Viestintä: Whatsapp
    - ii. 2. 20.3 : Pilvipalvelut ja varmuuskopiointi
    - iii. 3. 27.3 : Mobiilipankki
    - iv. 4. 10.3 : Tietoturva ja yksityisyys
    - v. 5. (viikko 16) : Sosiaalisen median perusteet
    - vi. 6. 24.4 : Viihdemedia
    - vii. Suunnitelma on viitteellinen, edetään teidän tahdissa
  - b. Joka kerralla noin tunti uutta asiaa, lisäksi kerrataan viime viikolla ollutta teemaa ja jos on kysymyksiä
  - c. Viikon 16 kerta: ti tai ke äänestys
  - d. Kulttuuri: oppimisryhmät, auttakaa toinen toistanne, meitä on vain kaksi, myös kysymysten kysyminen auttaa toisia, he kun saattavat miettiä samoja asioita.
    - i. Kotitehtäviä: valinnaisia
  - e. Käytännön asiat: Joka kerralla jaetaan oppimateriaalia, ja jos ei pääse paikalle, ne tulee maililla perästä. Ei pidetä taukoa, on niin lyhyt aika.
4. Lähtötasotesti, aikaa 5 min <http://www.timer-tab.com/>
5. Opetus:
  - a. *Kuluvan vuoden aikana WhatsApp-tuki loppuu Nokian Series 40 ja Symbian S60 -alustoilta sekä Windows Phone 7.1:ltä, Androidin 2.1 ja Android 2.2 -versioilta*
  - b. 1. Kauppa 2. Whatsapp edut vs txt (Ella)
  - c. Monisteet (Reetta)
  - d. Tehtävä: asenna ja laita valmiiksi, kunnes pääset punaiseen viivaan
  - e. 3. Uusi keskustelu ja ryhmä 4. Väkäset 5. Puhelut ja ääniviestit 6. Liitteet 7. Emojit
  - f. Tehtävä: luo ryhmä kotipoppoo ja lähetä sinne viesti
6. Lopettelu: tutkikaa ja tutustukaa, käydään kysymyksiä ensi kerralla läpi. WA-ryhmässäkin voi kysyä. Ensi kerralla puhutaan pilvipalveluista, kiitos ja hei.
7. Aikataulu:
 

18:00 Tervetuloa  
 18:05 Esittelyosio 15 min.  
 18:20 Kurssikuvaus ja tarkemmat speksit  
 18:27 Lähtötasotesti 5 min.  
 18:32 Paperien palautus, saavat ensi kerralla takaisin  
 18:40 Ella kertoo kaupasta ja Whatsapista  
 18:50 Tehtävä: asenna ja laita käyttövalmiiksi  
 19:00 Kerrotaan whatsapista lisää  
 19:10 Tehtävä: luo ryhmä ja lähetä viesti  
 19:25 Kysymyksiä? Lopetuspuhe.

(jatkuu)

2(5)

20.3.2017 klo 18-19.30 Varmuuskopiointi ja pilvipalvelut

Istuutuminen oman ryhmän pöytään, jos tarvetta vaihtaa niin vaihdetaan

Kotitehtävän purku: ryhmän tekeminen, onko tullut käytettyä WA?

Lähtötasotesti pylväsdiagrammi

Porinaryhmät: muutaman minuutin ajan keskustelua: Miksi varmuuskopiointi on tärkeää?  
Valmistautukaa kertomaan muille kolme syytä.

Kuunnellaan syyt, lisätään omat ideat.

TÄSTÄ ALKAA DIASHOW

Pilvipalvelut. Miksi liittyy varmuuskopiointiin: Rajaton, ei huku tai rikkoudu, missä vaan milloin vaan.

TEHTÄVÄ

Google drive

Tehtävä: luo dokumentti ja jaa kaverille

Google-tunnarit mulle

Ensi kerralla verkkopankin käyttö älylaitteella. Mikä pankki on? ja jos ei ole tunnareita niin hakekaa!

(jatkuu)

3(5)

## 27.3.17 Mobiilipankki

Kirjoittakaa tähän Google-tunnuksenne (Gmail-osoite)

Alkuun Google Drive.

- Kuinka moni applelainen sai luotua google tunnukset? 2
- Moniko sai asennettua ohjelmat? Drive ja Docs. 3
- Kuinka moni onnistui luomaan dokumentin? 1
- Kuinka moni sai jaettua sen? 2
- Kuinka moni kävi Drivessa tietokoneellakin?
- Ella laskee montako kättä on pystyssä

Slideshow:

- Toiminnot: Luo, jaa, linkki: Mobiilissa ja koneella.

Porinaryhmät: Miksi mobiilipankkia kannattaa käyttää? Kolme pointtia. Esitellään muille.

Slideshow:

- Kerrotaan omat pointit edelliseen
- Mobiilipankki on..
- Esimerkkejä
- Toiminnot

Tehtävä: Asenna ja laita käyttöön.

**19:25** Lopettelu: Kotitehtävä: Maksa lasku. Ensi kerralla 10.4 käsittelyssä tietoturva ja yksityisyys.

### Aikataulu

Aloitus 18:00

Äänestys

Slideshow Drive

Porinaryhmä

Slideshow pankki **18:50**

Tehtävä

Lopetus 19.25

(jatkuu)

4(5)

#### 10.4.17 Tietoturva ja yksityisyys

Tarkastetaan kotitehtävä: Laskunmaksu. Moniko maksoi laskun? Mitkä fiilikset? Helppoa/vaikeaa?

Porinaryhmä: Jaetaan osalle ryhmistä tietoturva ja osalle yksityisyys. Keksikää yksi kysymys aiheestanne? Purku. Jos ei osata vastata, selvitetään ensi kerralle.

Slideshow: Tietoturva: Salasanat, lukitus, kalastelu, virukset

Tehtävä: Aseta lukitusnäyttö.

Klo 19.00: Slideshow: Yksityisyys: Google tietää KAIKEN, evästeet, arvonnat

Lopetus: Ensi kerralla sosiaalisen median perusteet. Monellako on jo Facebook? Mikä muu kiinnostaa oppia?

#### 18.4.17

Ryhtiin tulojärjestyksessä etupulpetista alkaen.

Keepass

Porinaryhmä: Mitä tarkoittaa sosiaalinen media? Purku.

Somen perusteet: some-etiketti, twitter, instagram. Vastaillaan kysymyksiin kun niitä tulee.

Tehtävä: 10 min aikaa keksiä # kuviin.

Purku: näytetään originellit

Diashow: Facebook. Vastaillaan kysymyksiin kun niitä tulee.

Lopetus: Ensi kerralla viihdemedia ja viimeinen kerta.

(jatkuu)

#### 24.4.17 Viihdemedia

1. Ryhmät tulojärjestyksessä
2. Pulla ja kahvi naamariin heti alkuun, muistetaan kysyä kuvaamisesta
3. Päivän aihe jne. ja esitellään vieras: aktiivinen Youtuben käyttäjä
4. Hermannin ottaa kuvia ja videota
5. Diashow: yleistä, skype
6. Näytetään skype: yhteystiedon lisääminen
7. Porinaryhmä: Keksikää kysymys Youtubesta, Hermannin vastaa
8. Diashow: Yleistä Youtubesta ja youtuben käyttö (avataan tykille) Hermannin
9. Tehtävä: Etsikää Hydraulic Press Channel
10. Lopputentti 10 min.
11. Palautteen kerääminen, lappu ja kannustus kasvotusten annettavasta palautteesta
12. Kiitti ja hei.

18:00 Päivän aihe ja Herkun esittely

18:05 Diashow: viihdemedia ja skype, Herkku kuvaa

18:20 Porinaryhmä 5 min

18:25 Kysymykset Hermannille

18:50 Tehtävä

19:05 Lopputentti ja palaute

19:25 Loppusanat ja kiitos

-Proakatemia

-Eventa



## Liite 7. Kouluttajien täyttämät motorolat



(jatkuu)

2(6)



(jatkuu)

3(6)



(jatkuu)

4(6)



(jatkuu)

5(6)



(jatkuu)

6(6)



## Liite 8. Prototyypin palautekyselyn tulokset

Asteikko 1 - 5, 1= täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

Kokonaisuudessaan koulutus oli onnistunut	4
Sain koulutuksessa paljon uutta tietoa	3,83
Vien oppimani asiat käytäntöön	3,83
Kouluttajat olivat asiantuntevia	4,5
Kouluttajat olivat innostavia	4,5
Kouluttajat osasivat auttaa ongelmatilanteissa	4,42
Koulutusmateriaali tuki oppimistani	3,58
Ryhmätyöskentely oli mielekästä	3,5
Koulutus vastasi ennako-odotuksiani	3,58
Koulutuksen ajankohta oli hyvä	4
Koulutuksen kesto oli hyvä	4
Voisin suositella koulutusta muille	4,25
Kenelle suosittelisit koulutusta?	Saman ikäisille kavereille; kaltaisillemme senioreille; kauppaseuran seniorit, eläkeyhdistykset
Kurssikerroista paras oli:	mobiilipankki    ; pilvipalvelut   , viestintäsovellusten käyttö   , tietoturva ja yksityisyys  , viihdemedia
Miksi kurssikerta oli paras?	On jo käytössä!; antaa ajatukset toteuttaa "työssä" työskentelytavan; ei parasta; sain mobiilipankin toimimaan; hyvä yleispaketti
Kurssikerroista huonoin oli:	Tietoturva ja yksityisyys    ; sosiaalisen median perusteet  , viestintäsovellukset
Miksi kurssikerta oli huono?	Huonoa ei ollut   ; ei auennut; huonoin korjattu vaikein; info jäi vajaaksi; en ollut mukana
Vapaa sana:	Minulle outoja/uusia asioita. Vaatisi paljon aikaa oppia; some ja pilvipalvelut jäi väliin; hyvä pläjäys nykytilanteeseen; kiitos kun pääsin mukaan; kokonaisuus tosi hyvä

## Liite 9. Kauppaseuran älylaitekoulutuksen läsnäololista










## Älylaitekoulutus kevät 2017 Kauppaseura

	1	2	3	4	5	6
Tuom	X	X		X	X	X
Matti	X	X				
Esko	X	X	X		X	X
Pekka	-	-	X	X	X	X
Vesa	X	X				
Risto	X	X				
Veli-M	X	X				
Timo	X	-		X		X
Simo	X	-	-	X	X	X
Pentti	X	X	X	X	X	X
Hann	-	X				
Maur	X	-				
Raun	-	X			X	X
Pasi	X	X	X	X	X	X
Yrjö P	X	X				
Kari H	X	X		X		X
Timo	X	X	X	X	X	X
Peter	X	X				
Reijo	-	X	X	X	X	X
Simo	X	X		X	X	X





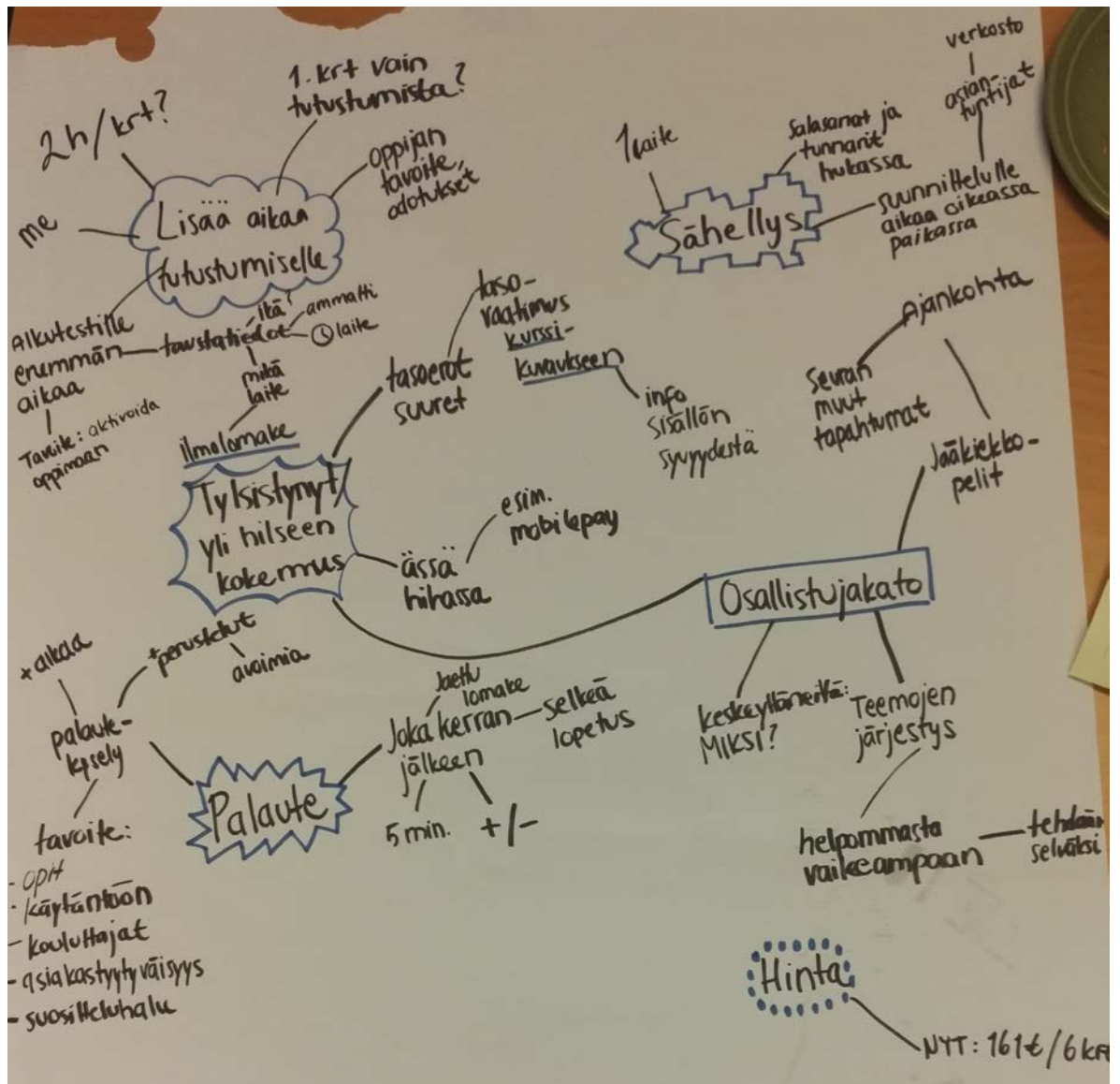
Liite 11. Business Model Canvas

<b>Key Partners</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>- SEURAN/ YHDISTYKSEN/ YRITYKSEN EDUSTAJA</li><li>- ASIA NTUNTIIJT</li><li>- TOIMITIILOJEN TARJOAJA</li><li>- OPPIJAT</li><li>- EUROOPAN UNIONI</li></ul>	<b>Key Activities</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>- OPETUS</li><li>- AMMATIIITAIIDON YLLÄPITO</li><li>- KYSELYT</li><li>- RYHMÄTYÖSKENITELY</li><li>- SUUNNITTELUYÖ</li><li>- SUTUVA PALVELU</li></ul>	<b>Value Propositions</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>- YHDESSÄ TEKEMINEN</li><li>- OPPI UUDESTA</li><li>- KÄYTÄNNÖSSÄ OPETTELU</li><li>- TEKNOLOGIA-</li><li>- TIETÄMYKSEN</li><li>- PÄIVITTÄMINEN</li><li>- OPTIMISEN SOTIVA</li><li>- TEMPO</li><li>- HYVÄN MIELEN PALVELU</li></ul>	<b>Customer Relationships</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>- HELPOSTI LÄHESTYTTÄVYYS</li><li>- AUKTORITEETTI</li><li>- OSALLISTAVUUS</li><li>- VÄLITTÄMINEN</li><li>- MUKAAN KEHITYKSEEN</li></ul>	<b>Customer Segments</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>- IKÄÄNTYNEET, YLI 55- VUOTIAAT</li><li>- MIES TAI NAINEN,</li><li>- YHDISTYKSEN JÄSEN</li><li>- MOBIILILAITTEEN</li><li>- PERUSKÄYTTÖ TUTTUA</li><li>- HALUAA OPPIA UUTTA</li><li>- OPTIMINEN HIDASTA</li><li>- KAIPAA AJANVIEIETIÄ</li></ul>
<b>Cost Structure</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>- PALKAT</li><li>- MATERIAALIKUSTANNUKSET</li><li>- VERKKOSIVUT JA OPTIMOINTI</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>- MATKAKUSTANNUKSET</li><li>- LAITEHANKINNAT</li><li>- TILAVUOKRA</li></ul>	<b>Revenue Streams</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>- KURSSIMAKSUT</li><li>- APURAHAT</li><li>- TUKIOPETUSPALVELU</li><li>- APU-PUHELIN</li></ul>	<b>Revenue Streams</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>- APURAHAT</li><li>- APU-PUHELIN</li></ul>	

## Liite 12. Kilpailuanalyysi

Palvelu	Työväenopisto: Android-puhelimet	Työväenopisto: Älylaitteen käyttöopastus	Tampereen kirjasto: Lataa ja asenna ilmaisohjelmia	Tampereen kirjasto: Tutustu tablettiisi	Tampereen kirjasto: Tallenna pilveen	Älylaitekoulutus
Hinta €	54	49	0	0	0	180
Kesto	6 kertaa = 18 tuntia	6 kertaa = 18 tuntia	2 tuntia	2 kertaa = 4 tuntia	2 tuntia	6 kertaa = 24 tuntia
Teemat	Android: netti, kuvien ottaminen, kartat. G-mail, Google kalenteri, Whatsapp, Facebook, Yle Areena.	Kuvas, uutiset, tv- opas, matkalippujen ostaminen, hotellien etsiminen. Mielenkiinnon mukaan.	Sovellusten lataaminen, asennus ja poisto.	Tabletin sormiliikkeet, sovellusten asentaminen.	Rekisteröityminen pilvipalveluun, tallennus pilveen, lataaminen ja jakaminen.	Viestintäsovellukse t, pilvipalvelut, mobiilipankki, tietoturva ja yksityisyys, viihdemediat, somen perusteet.
Asiakas	Tietokoneen peruskäytön osaava, ei kokemusta mobiililaitteista.	Eläkeläinen, jolla puhelin vain txt ja puhelukäytössä.	Kirjastokortin omaava.	Kirjastokortin omaava.	Kirjastokortin omaava.	Ikääntynyt seuran jäsen, osaa mobiililaitteen perusominaisuudet mutta käyttää vain txt ja puheluihin.
Saatavuus	Kerran lukukaudessa	Kerran lukukaudessa	Marraskuu	Marraskuu	Lokakuu	Tarvittaessa
Nettisivut	Kurssikuvaus ja ilmoittautuminen	Kurssikuvaus ja ilmoittautuminen	Kurssin aika, paikka ja ilmoittautumistiedo t.	Kurssin aika, paikka ja ilmoittautumistiedo t.	Kurssin aika, paikka ja ilmoittautumistiedo t.	Kurssikuvaus, kurssin teemat laajemmin, kuvia, tunnelmaa, yhteydenotto.

Liite 13. Mind map kehityskohteiden ideoinnista





# ÄLYLAITEKOULUTUS

Kuuden viikon älylaitekurssilla opetellaan yhdessä keskustelemalla ja tekemällä ymmärtämään nykYTEKNOLOGIAA ja ottamaan käyttöön älylaitteen koko potentiaali.

## TEEMAT

- Viestintäsovellusten käyttö
- Pilvipalvelut
- Mobiilipankki
- Tietoturva ja yksityisyys
- Viihdemedia
- Sosiaalisen median perusteet



## Liite 15. Kehitetyn koulutuksen kurssikuvaus

### Älylaitekoulutus

Ilmoittautuminen kurssille on nyt auki!

Kurssin teemat ovat: pilvipalveluiden käyttö ja varmuuskopiointi, tietoturvasta ja yksityisyydensuojasta huolehtiminen, sovellusten asentaminen ja viestintäsovellusten käyttö, sosiaalisen median perusteet, laskujen maksaminen mobiilipankissa ja viihdemedian käyttö. Opetus keskittyy sovellusten peruskäytön hallintaan.

Kurssi sopii niille, joille älylaitteen arkipäiväinen käyttö on jo tuttua, ja jotka haluavat ottaa käyttöön uusia, elämää helpottavia sovelluksia. Mukaan kurssikerroille tarvitset oman älypuhelimien tai tabletin. Tervetuloa oppimaan yhdessä älylaitteen käyttöä!

**Opettajat:** Reetta Koivula ja Ella-Juulia Ora.

**Paikkatilanne:** Kurssilla on tilaa 20 osallistujalle.

**Opetuspaikka:**

**Päivä ja kello:**

**Lukukausi:**

**Kurssimaksu:** 180 € (sis. alv 24 %)

**Ilmoittautuminen:** <https://tinyurl.com/kauppaseurailmo> Saat ilmoittautumisesta sähköpostiin vahvistuksen, jossa on ohjeet kurssimaksun maksamisesta.

Ilmoittautuminen päättyy xx.xx.xxxx.

Ystävällisin terveisin,

Reetta Koivula ja Ella-Juulia Ora  
[reetta.koivula@eventa.fi](mailto:reetta.koivula@eventa.fi)



## Liite 16. Kehitetty palautelomake

1(3)

**Palautelomake**

Lue kysymykset huolella läpi ja vastaa ajatuksella. Huomaa, että asteikko kysymysten välillä saattaa vaihdella.

**1. Kokonaisuudessaan koulutus oli onnistunut**

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**2. Perustelut**


---

**3. Vien oppimani asiat käytäntöön**

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**4. Kouluttajat olivat asiantuntevia**

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**5. Perustelut**


---

**6. Kouluttajat olivat innostavia**

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**7. Perustelut**


---

**8. Kouluttajat osasivat auttaa ongelmatilanteissa**

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

(jatkuu)

2(3)

**9. Perustelut**

---

**10. Kurssikerran kesto oli hyvä (2h)***Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**11. Perustelut**

---

**12. Koulutus vastasi ennakko-odotuksiasi***Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**13. Perustelut**

---

**14. Voisin suositella koulutusta muille***Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**15. Kenelle suosittelet koulutusta?**

---

**16. Kuinka hyvin koulutusmateriaali tuki oppimistasi?***Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Erittäin huonosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvin

**17. Perustelut**

---

**18. Kuinka paljon uutta tietoa sait koulutuksessa?***Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Hyvin vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin paljon

(jatkuu)



3(3)

## 19. Perustelut

---

## 20. Kuinka paljon ryhmässä työskentely auttoi oppimistasi?

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Hyvin vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin paljon

## 21. Perustelut

---

## 22. Oliko koulutuksen hinta mielestäsi sopiva?

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

## 23. Perustelut

---

## 24. Millä kurssikerroista opit eniten?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Viestintäsovellukset
- ☐ Pilvipalvelut
- ☐ Mobiilipankki
- ☐ Tietoturva ja yksityisyys
- ☐ Sosiaalisen median perusteet
- ☐ Viihdemedia

## 25. Miksi?

---

## 26. Millä kurssikerroista opit vähiten?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Viestintäsovellukset
- ☐ Pilvipalvelut
- ☐ Mobiilipankki
- ☐ Tietoturva ja yksityisyys
- ☐ Sosiaalisen median perusteet
- ☐ Viihdemedia

## 27. Miksi?

---

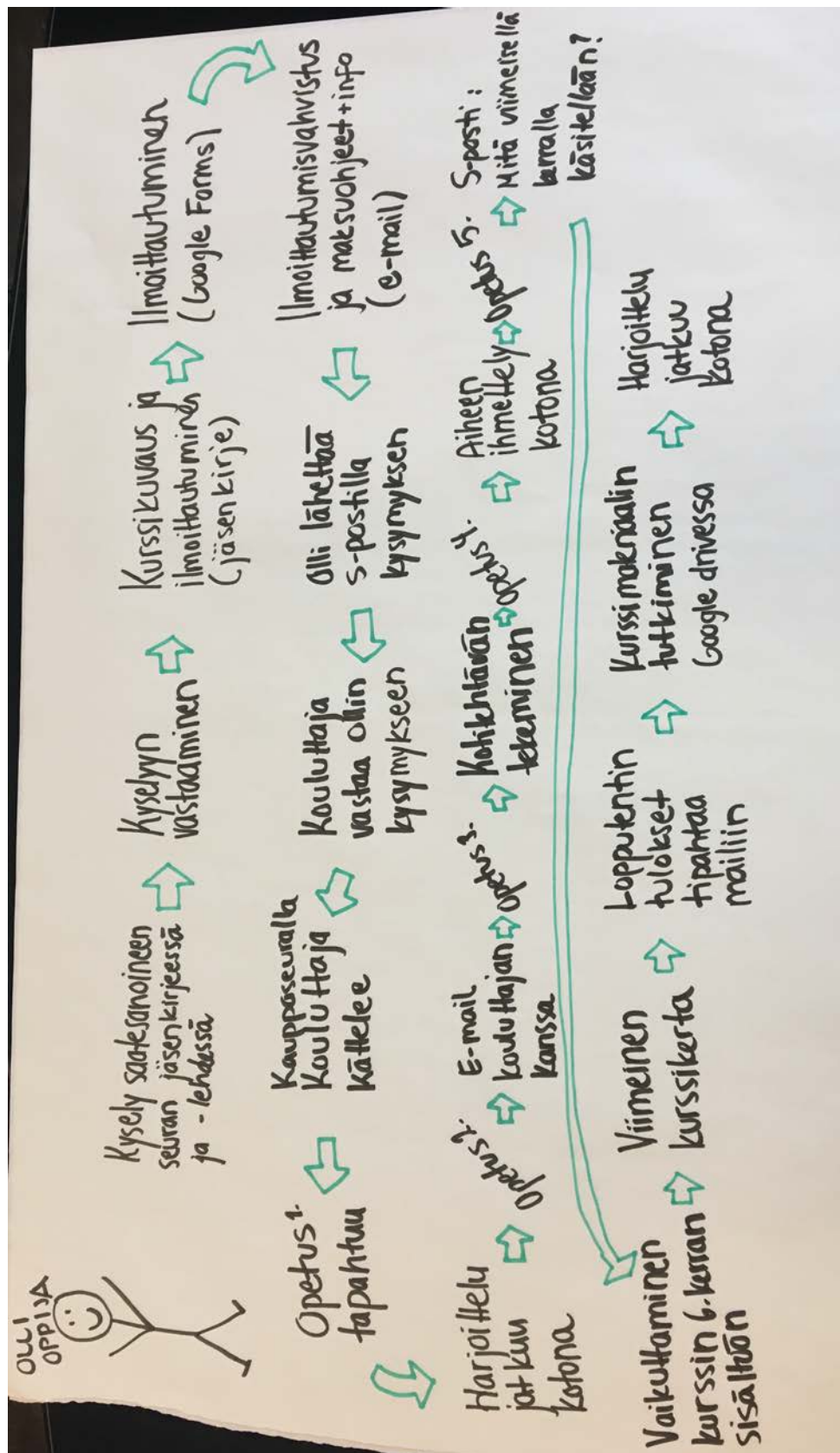
## 28. Mitä kursseilla oppimaasi viet käytäntöön?

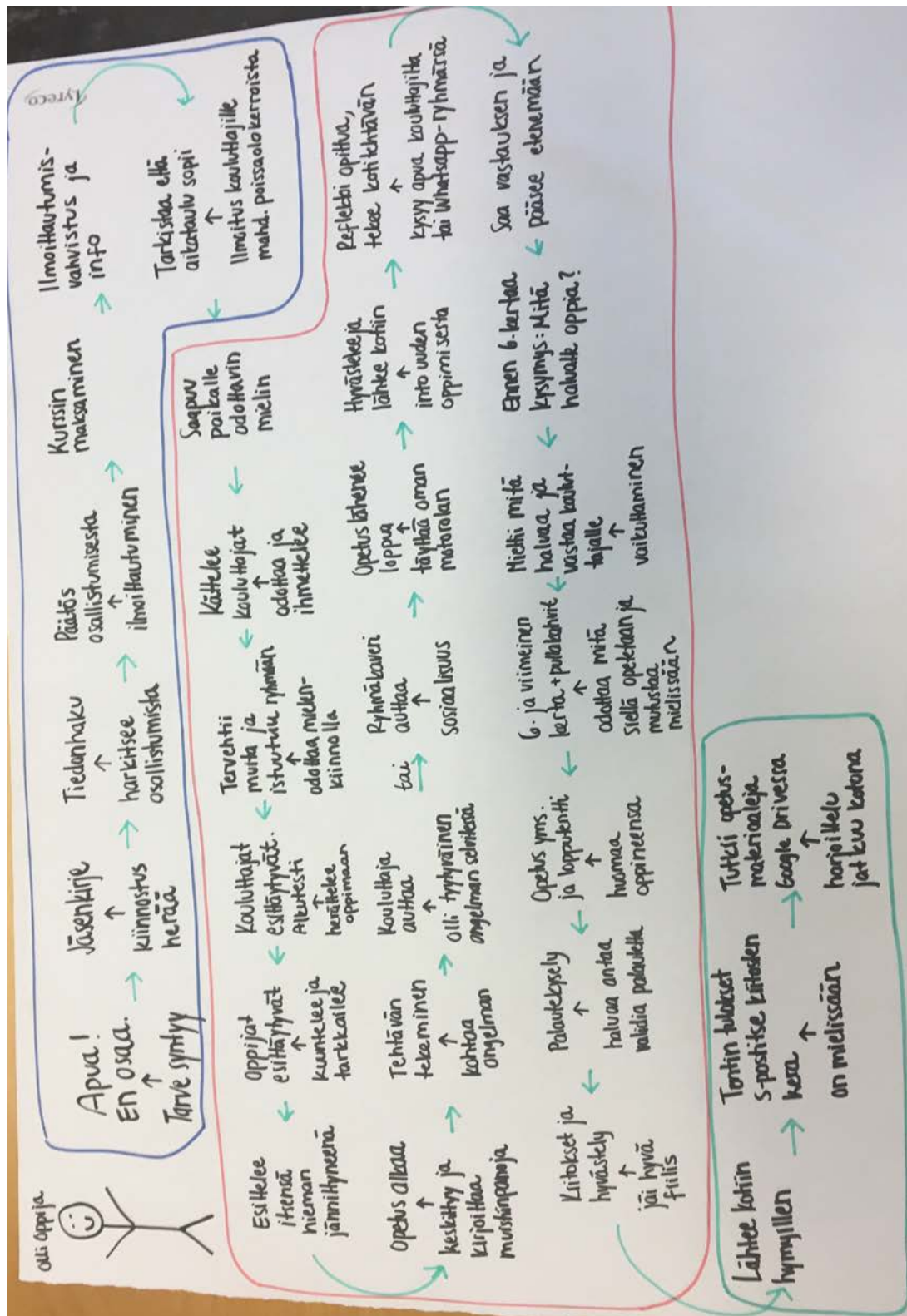
---

## 29. Vapaa sana:

---

Liite 17. Prototyypin palvelupolku





Liite 19. Kehitetyn palvelun Blueprint

